

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN
DE BICICLETAS DE MONTAÑA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

DAVID FERNANDO VÉLIZ SALAZAR

DIRECTOR: ING. XIMENA VILLAMAR, MGTR.

QUITO, MARZO 2015

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Ximena Villamar, Mgtr.

INFORMANTES:

Ing. Juan Carlos Latorre

Ing. Jaime Guada

DEDICATORIA

A mis Padres, por su verdadera fuente de amor y sabiduría a lo largo de mi vida.

David

AGRADECIMIENTO

Agradezco a ti Dios mío, por brindarme la oportunidad de existir así, aquí y ahora; por mi vida, la que he vivido junto a ti.

Agradezco a mi padre Marco que de una u otra forma estuvo siempre conmigo, por su incondicional apoyo, tanto al inicio como al final de mi carrera.

Agradezco a mi madre Mónica ya que con su apoyo moral me ha incentivado a seguir adelante, a lo largo de toda mi vida

A mi hermana Stephanie, porque juntos crecimos aprendiendo a vivir compartiendo día a día nuestros triunfos y fracasos.

Agradezco de igual manera a mis amigos, que me han brindado desinteresadamente su valiosa amistad, compartiendo muchas experiencias en el colegio, universidad, y por esos recuerdos inolvidables.

Muchas gracias a todos.

David

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1. ANÁLISIS DEL ENTORNO, 3

- 1.1 ANTECEDENTES, 3
 - 1.1.1 Problema de Investigación, 3**
 - 1.1.1.1 Planteamiento del Problema, 3
 - 1.1.1.2 Formulación del Problema, 4
 - 1.1.2 Objetivos, 4**
 - 1.1.2.1 General, 4
 - 1.1.2.2 Específicos, 5
 - 1.1.3 Justificación, 5**
 - 1.1.3.1 Teórica, 5
 - 1.1.3.2 Práctica, 6
- 1.2 EVOLUCIÓN DEL DEPORTE EXTREMO DOWNHILL, 6
- 1.3 ANÁLISIS DEL ENTORNO, 14
 - 1.3.1 Ámbito Político, 14**
 - 1.3.2 Ámbito Económico, 17**
 - 1.3.3 Ámbito Social, 19**
 - 1.3.4 Ámbito Tecnológico, 26**
 - 1.3.5 Ámbito Ecológico, 28**

2. ANÁLISIS DEL MERCADO, 33

- 2.1 ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER, 33
 - 2.1.1 Poder de Negociación de Proveedores, 34**
 - 2.1.2 Amenaza de Productos Sustitutos, 37**
 - 2.1.3 Poder de Negociación de los clientes, 39**
 - 2.1.4 Amenaza de Nuevos Competidores, 43**
 - 2.1.5 Rivalidad entre Competidores Existentes, 47**
- 2.2 ANÁLISIS F.O.D.A., 55
- 2.3 ESTRATEGIAS GENÉRICAS DE PORTER, 60
 - 2.3.1 Diferenciación, 61**
 - 2.3.2 Liderazgo en costos, 63**
 - 2.3.3 Enfoque, 64**

3. SEGMENTACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 67

- 3.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO, 67
 - 3.1.1 Segmentación Geográfica, 69**
 - 3.1.1.1 Mercado en la ciudad de Quito, 69

3.1.2	Segmentación Demográfica, 70
3.1.2.1	Edad, 71
3.1.2.2	Sexo, 72
3.2	INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 73
3.2.1	Plan de Muestreo, 77
3.2.2	Recolección de Datos, 78
3.2.3	Determinación del Tamaño de la Muestra, 79
3.3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, 80
3.3.1	Observación de Campo, 82
3.3.2	Entrevistas, 88
3.3.3	Encuestas, 89
3.4	TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS, 89
4.	ESTRATEGIAS DE MARKETING, 108
4.1	ESTRATEGIA GREEN MARKETING, 108
4.2	ESTRATEGIA COMERCIO ELECTRÓNICO, 110
4.3	ESTRATEGIA MARKETING DEPORTIVO, 114
4.4	ESTRATEGIAS MARKETING MIX, 116
4.4.1	Producto, 118
4.4.1.1	Características y beneficios del producto, 119
4.4.2	Precio, 123
4.4.2.1	Estrategias de fijación de precios, 124
4.4.2.2	Políticas de Precios, 126
4.4.3	Plaza, 127
4.4.4	Promoción, 130
4.4.4.1	Plan de Promoción, 131
4.4.4.2	Publicidad, 132
5.	PRESUPUESTO DE VENTAS, 133
5.1	DETERMINACIÓN DE COSTOS, 133
5.1.1	Presupuesto de Gastos Administrativos, 140
5.1.2	Presupuesto de Gastos de Ventas, 141
5.2	ESTADOS FINANCIEROS, 142
5.2.1	Presupuesto de Caja, 143
5.2.2	Estado General Presupuestado, 146
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 154
6.1	CONCLUSIONES, 154
6.2	RECOMENDACIONES, 157
	BIBLIOGRAFÍA, 161
	ANEXOS, 163
	ANEXO 1: Entrevista a los principales focos de atención del Downhill, 164
	ANEXO 2: Encuesta a personas entre 18 y 30 años de la ciudad de Quito, 165

RESUMEN EJECUTIVO

El presente informe de investigación se llevó a cabo con el objetivo de mostrar los principales resultados obtenidos luego de realizar un estudio sobre la viabilidad de un Plan de Marketing para la comercialización de Bicicletas de Montaña en el Distrito Metropolitano de Quito. En el primer capítulo, titulado “Análisis del entorno”, se lleva a cabo un estudio de los principales factores que inciden en la comercialización de bicicletas de Downhill, además de mostrar las diferentes modalidades y evolución que presenta este deporte extremo. El segundo capítulo, “Análisis del mercado”, resume las principales ideas referentes a las fuerzas competitivas de Porter, analiza la matriz FODA que tendrá el proyecto y establece las principales estrategias genéricas de Porter. En el capítulo tercero, “Segmentación e investigación de mercado”, se establece primeramente quién será la población objeto del estudio a través de un exhaustivo proceso de segmentación, para luego llevar a cabo un plan de muestreo y el análisis e interpretación de los resultados obtenidos. El cuarto capítulo “Estrategias de Marketing”, define cuáles serán las principales acciones a tomar en cuenta en el proyecto sobre Green Marketing, Comercio Electrónico, Marketing Deportivo y Marketing Mix. El quinto capítulo, titulado “Presupuesto de ventas”, determina los principales elementos económicos que no se pueden obviar a la hora de implementar un plan de comercialización, tales como los costos y gastos, la estimación de las ventas, así como el cálculo de las herramientas financieras que contribuirán a la toma de decisiones. En el sexto capítulo se establecen las conclusiones y recomendaciones del proyecto y por último, se presenta la bibliografía utilizada y los anexos.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el deporte extremo Downhill constituye una industria en constante crecimiento en todo el mundo. Se basa en competencias de ciclismo de montaña llevadas a cabo en circuitos naturales y con descensos de gran rapidez. Gracias a la introducción de nuevas tecnologías de comunicación, como las redes sociales, este deporte ha difundido su popularidad por el Distrito Metropolitano de Quito, en el cual goza de gran aceptación, por lo que existe una oportunidad de mercado para su comercialización, sobre todo teniendo en cuenta que la mayoría de competencias locales ofrecen diferentes modelos de bicicletas, pero no ofertan las específicas para el Downhill, generando un segmento de mercado no satisfecho. En base a ello, se llevó a cabo la presente investigación para diseñar un Plan de Marketing para la comercialización de Bicicletas de Montaña en el Distrito Metropolitano de Quito. Primeramente se estableció la evolución de este deporte extremo, así como sus diferentes modalidades. Se realizó además un análisis del entorno, haciendo énfasis en factores de interés tales como los políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ecológicos y su impacto en la comercialización del producto. Se llevó a cabo un análisis integral del mercado, teniendo en cuenta las fuerzas competitivas de Porter, para de esta manera establecer un análisis FODA. Posteriormente, se desarrolló una segmentación e investigación del mercado de la ciudad de Quito, además se realizó un plan de muestreo, recolección de datos, determinación de la muestra y a través de métodos y técnicas de investigación se efectuó una encuesta que luego fue tabulada. Con esta información, se establecieron estrategias de mercadeo, teniendo en cuenta el Green Marketing, Comercio

Electrónico, Deportivo y Marketing Mix. Por último, se realizó un presupuesto de ventas y gastos y se calcularon los índices de rentabilidad necesarios para tomar decisiones.

1. ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.1 ANTECEDENTES

1.1.1 Problema de Investigación

1.1.1.1 Planteamiento del Problema

Actualmente en la ciudad de Quito, es cada vez más común las competencias deportivas que se desarrollan a lo largo del año. Una de ellas son los deportes extremos, como el Downhill (descenso en bicicleta rápida), que continúan ganando adeptos y practicantes, quienes empiezan cada vez desde más temprana edad y tienen gustos diversos para divertirse. Sin embargo, los lugares donde se practicaba este tipo de actividades estaban ubicados a grandes distancias y, para realizar alguna de estas actividades, había que viajar lejos de la capital. En Ecuador existen varios downhilleros que se apasionan por el riesgo, la adrenalina, la velocidad y la emoción que produce practicar este deporte extremo.

Conviene enfatizar que Quito es una ciudad rodeada de montañas y volcanes, a 2800 metros sobre el nivel del mar, con valles aledaños y más de 300 mil hectáreas de territorio rural, cuenta con 4 grandes parques en el Distrito Metropolitano de Quito, siendo lugares especiales para

practicar deportes, sean estos de aventura o competencias de downhill (Granizo, 2012)

Se considera que la mayoría de competencias locales ofrecen diversos modelos de bicicletas, pero no ofertan bicicletas especializadas para practicar downhill, por lo que, se percibe que existe un segmento de mercado no satisfecho.

En base a esta problemática se busca llegar a las personas que practican y que les apasiona el deporte downhill en el Distrito Metropolitano de Quito, desarrollando un plan de marketing que facilite la venta de las bicicletas que se utilizan para este deporte, tomando en cuenta el contexto en el que se lo practica.

1.1.1.2 Formulación del Problema

¿Cuál es el Plan de Marketing para la comercialización de bicicletas de montañas dadas las actuales condiciones del mercado en el Distrito Metropolitano de Quito?

1.1.2 Objetivos

1.1.2.1 General

Diseñar un Plan de Marketing para la comercialización de bicicletas de montaña.

1.1.2.2 Específicos

- Analizar las características de mercado al que va dirigido este producto.
- Establecer la tendencia del incremento de deportistas que practican el downhill en la ciudad de Quito.
- Conocer las características de la competencia actual de bicicletas de montaña.
- Realizar un estudio de las características del mercado objetivo para conocer las motivaciones de los deportistas que practican downhill.
- Indicar las diferentes clases de campeonatos de downhill existentes que se realizan en Quito.

1.1.3 Justificación

1.1.3.1 Teórica

El presente estudio investiga las necesidades, preferencias, y motivaciones que influyen en la adquisición de bicicletas de montaña en deportistas de la ciudad de Quito, para ofrecer al mercado un producto enfocado en el servicio y calidad mediante la aplicación de un plan de

marketing mix, es decir las 4'p (Precio, Producto, Plaza y Promoción) con un enfoque dirigido hacia el servicio y calidad del producto.

El deporte de Downhill o descenso en bicicleta es una prueba de ciclismo de montaña en el cual los ciclistas realizan una carrera contra reloj en terrenos montañosos, evitando obstáculos que se presenten sin perder el equilibrio. Obviamente tiene que ser una bicicleta con al menos suspensión delantera, dado los grandes impactos que se puede recibir.

1.1.3.2 Práctica

Este estudio generará importantes beneficios a todos aquellos deportistas de downhill, puesto que se proporcionarán pautas que permitan conocer las motivaciones para la práctica en terrenos montañosos y la capacidad de descenso a través de una línea previamente trazada para una bicicleta de montaña, y formular acciones y estrategias de marketing para la venta de este producto y promover un cambio saludable de estilo de vida.

Para la realización de esta investigación, se aplicarán todos los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos a lo largo de la carrera universitaria

1.2 EVOLUCIÓN DEL DEPORTE EXTREMO DOWNHILL

El Deporte extremo Downhill es hoy una industria pujante, y en permanente crecimiento en diversos lugares del mundo, gracias a la incorporación de las nuevas

tecnologías de comunicación, como son las redes sociales que han permitido se difunda su fama y popularidad en el Distrito Metropolitano de Quito, en el cual goza de gran aceptación.

La historia cuenta que el descenso en bicicleta de montaña (Downhill) tiene su origen a fines de los años 70, en las colinas del Mount Tamalpais, California, Estados Unidos, en donde un grupo de amigos que fueron fanáticos de las motocicletas, recorrían colinas con el fin de realizar competencias entre sí, de carreras contra reloj cuesta abajo. Poco tiempo después la circulación de este vehículo fue prohibida debido a la contaminación y deterioro que causaban al Medio Ambiente.

Sin embargo, estos deportistas se las ingeniaron para continuar con su competencia, pero después los descensos lo realizaban con bicicletas estándar de paseo, que a pesar de remontarlas en camionetas, causaban averías en estas bicicletas, además, el auxilio motorizado seguía siendo perjudicial para el medio natural.

Poco a poco fueron experimentando y adecuándolas con diferentes tipos de maquinaria, siendo equipadas con piezas de motocicletas o elaborándolas por sí mismos para construir una bicicleta más resistente, adecuándolas a las condiciones del terreno, al mismo tiempo muchos apasionados en aquel momento consideraban inaceptable la idea de subir en camionetas, por lo que prefirieron hacerlo por sus propios medios.

El primero en practicar este deporte, más conocido fue Gary Fisher, fue uno de los precursores de esta idea, de manera que tuvo la idea de adaptar a su bicicleta dispositivos para subir pedaleando aquellas colinas.

De esta forma se logró una independencia total de todas las máquinas contaminantes y ruidosas, pudiendo así practicar el deporte con tranquilidad por aquellas colinas de California, tomando en sus inicios el nombre de Mountain Bike.

Las primeras bicicletas que se utilizaron en las competencias de downhill se basaron en mecanismos tales como poseer un freno trasero único que se activaba pedaleando hacia atrás. Debido a estos logros, dos organizadores y competidores fundaron la compañía que dio el nombre al deporte, Bicicletas de montaña (downhill), es por ello que el ciclismo de montaña creció considerablemente durante los años 80, con la ayuda adecuada del uso de suspensiones rígidas.

Con todos los avances tecnológicos que fueron progresando en este deporte, no empezaron sino a fabricarse bicicletas específicas de descenso a partir de los 90, cuando se hicieron importantes innovaciones; uno de ellas fue la colocación de suspensiones especiales en la parte trasera de la bicicleta, lo cual influyó en la disciplina de los ciclistas, empezando a adquirirlas para esas grandes competencias.

Hoy en día el Downhill es una prueba de descenso rápido con pedaleo, que se define por cronometraje desde la salida hasta el punto de llegada. Casi siempre se efectúa en zonas del área rural y ocasionalmente en la zona urbana, incluyendo en el deporte extremo grados de dificultad como bajar por escaleras, por piedras, esquivar obstáculos en el bosque, entre otros. Es necesario que las bicicletas sean especiales y apropiadas para la práctica del deporte, ya que existen dificultades al efectuar saltos de 2 y hasta 3 metros, con una duración de pruebas aproximadamente de tres a cuatro

minutos, a pesar de esto hubo participación entre 70 y 80 deportistas en campeonatos nacionales.

Un campo fundamental que se debe tomar en cuenta para el downhill es la infraestructura del terreno, este deporte se practica en montañas naturales con caminos naturales o en caminos contruidos para un determinado campeonato, el cual puede tener distintos tipos de saltos desde 5 metros a 20 metros de altura junto con árboles, curvas pronunciadas, piedras, lodo y pendientes muy inclinadas.

Gracias a la gran versatilidad que proporciona una bicicleta de montaña, se puede mencionar que existen varias formas de practicar este deporte. A continuación se especificarán algunos ejemplos de práctica deportiva:

- **Cross Country:** Constituye una de las variedades más habituales y preferidas en el downhill. Esta modalidad del deporte extremo consiste en fijar un recorrido de un punto a otro que esté más o menos separado por una pista con caminos todo terreno o también a campo abierto. Este debe poseer un gran nivel de dificultad técnica como pueden ser pendientes, descensos, cruces de quebradas o ríos. (Revista Adrenalina, Pg. 8, 2012). A continuación, en la figura 1, se muestra una imagen de esta modalidad.

Figura No. 1**Modalidad Cross Country**

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: David Véliz

Esta variedad de deporte hace del cross country un estilo de deporte preferido para aquellos aventureros amantes de la adrenalina, el cual se puede tener como referencia en competencias importantes de un sinnúmero de actividades que llevan a cabo los deportistas, tomando en cuenta que el cross country consiste en recorrer una pista de varias vueltas donde el comienzo es similar al final.

- **Descenso Downhill:** Esta modalidad radica en descender por una pendiente, todo terreno, de la forma más veloz posible. Se considera como una de las más extremas y osadas de todas las variedades, pero también una de las más populares en tanto que muestra las habilidades de esta práctica deportiva (Revista Living Xtreme Sports, Pg. 5, 2011). A continuación, en la figura 2, se muestra una imagen de esta modalidad del downhill.

Figura No. 2**Descenso de Downhill**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: David Véliz

Este estilo se lo conoce como el más popular por la destreza de deporte extremo de downhill, especialmente en países donde poseen altas montañas, la gran mayoría de los deportistas practican este deporte en el verano debido a que la tierra y montañas se encuentran secas y con un gran número de obstáculos para un mejor y arriesgado descenso de los Bikers.

- **Dual Slalom:** Consta de dos caminos relativamente similares entre sí con una distancia semejante, en un trayecto corto, donde el deportista debe recorrer un perímetro cuesta abajo, que es preparado artificialmente con obstáculos tales como saltos, curvas, desniveles y rampas. En este deporte es necesario que compitan dos personas con el objetivo de evadir lo más rápidamente posible todos los obstáculos que se presenten y así llegar a la meta. A continuación, en la figura 3, se muestra una imagen de esta modalidad del downhill.

Figura No. 3**Dual Slalom**

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: David Véliz

- **Urban Bike:** Este es el downhill Urbano, más conocido como Mountain Bike en la ciudad. Puede ser considerado como una de las mejores modalidades, ya que las características de la actividad es bajar escaleras, esquivar el tránsito, saltar cordones, subir muros, ciclear con una sola rueda en medio de una transitada avenida, entre otros. Es un estilo difícil de distinguir entre un deportista loco inconsciente o un deportista extremo, pero la diferencia se encuentra en el total dominio y control sobre la situación y la máquina, sin olvidar el respeto a conductores y peatones. A continuación, en la figura 4, se muestra una imagen de esta modalidad del downhill.

Figura No. 4**Urban Bike**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: David Véliz

- **Free Ride:** Es lo más extremo del Downhill, se caracteriza por estar alejado de todo circuito competitivo, lo practican deportistas con una buena resistencia física y con un excelente nivel de conducción, que aman perderse en las montañas durante varios días y poder pedalear por lugares vírgenes, sin que existan límites de tiempo ni recorrido. A continuación, en la figura 5, se muestra una imagen de esta modalidad del downhill.

Figura No. 5**Imagen de la Modalidad Free Ride**

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: David Véliz

1.3 ANÁLISIS DEL ENTORNO

La definición del entorno, o sea, de todo cuanto rodea al objeto de estudio, resulta fundamental para poder establecer el plan de marketing. Aquí entran a jugar un papel importante todas las variables, factores, indicadores, elementos en general, que de alguna manera inciden en la comercialización del bien o servicio. Estos factores pueden ser de naturaleza externa o interna y de manera general se pueden clasificar en políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ecológicos.

1.3.1 Ámbito Político

Si bien las políticas del deporte no se han aproximado durante mucho tiempo al pensamiento económico, con la aparición de la globalización esa realidad ha

logrado una modificación en el deporte general: la conversión de este en un proceso generador de espectáculos y entretenimiento. En la actualidad, el deporte extremo es conocido por unos, extraño para otros y un motivo de aventura para la mayoría de deportistas, lo que ha generado un importante nicho de negocio, que integra una estructura de varios intereses comerciales, y ha despertado la preocupación por la administración y control por parte de entidades deportivas internacionales, algunas de ellas muy reconocidas como el Comité Olímpico, las confederaciones y las federaciones. Estas, unidas a los medios de comunicación, desempeñan el importante rol de ayudar a que los deportistas sean reconocidos por sus logros en los deportes extremos.

En el Ecuador, esta práctica deportiva ha logrado alcanzar un auge significativo, de ahí que los deportistas deben ajustarse a determinadas cotas y requerimientos en el contexto de directrices y normas relativas a la salud, edad, destrezas específicas para el deporte, entre otras. De esta manera se plantea que:

Es importante determinar la relación que existe entre los organizadores dedicados habitualmente a ofertar la práctica de deportes extremos y las personas que los practican dentro de las instalaciones de su propiedad bajo su supervisión, haciendo competente al Ministerio del Deporte, facultado por la Ley del Deporte, Educación Física y Recreación a delimitar mediante regulaciones la relación existente entre los sujetos, derivada de esta actividad (Reyes, 2013).

En la actualidad, la mayoría de las prácticas deportivas en el país, se encuentran organizadas y estructuradas a través de ligas, asociaciones, federaciones, clubes, regulados todos por la Ley de Deporte, Educación Física y Recreación y su respectivo Reglamento. Según esta normativa, los accidentes que puedan ocurrir en este tipo de deporte extremo, no contemplan sanciones.

Esto es un aspecto preocupante, ya que los deportes extremos han ido acrecentándose paulatinamente de forma tal que el Estado debe tomar cartas en el asunto en cuanto a legislaciones y medidas de seguridad se refiere, debido a la alta peligrosidad para la vida que implica esta clase de práctica deportiva.

Según lo normado en la Constitución del Ecuador, se plantea que:

Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la calidad deficiente de la prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial las que pongan en riesgo la integridad o la vida de las personas. (Constitución del Ecuador, 2008)

De ahí que las empresas que se dediquen a ofertar este tipo de deporte extremo, deben contar con un seguro de responsabilidad civil, evitando así afectaciones, debido a que estos deportistas sufran algún tipo de accidente durante la

actividad física. Con respecto a este mismo tema, a todos los practicantes de downhill se les exige que tengan un seguro de salud privado, pero como normalmente es un deporte elitista, es muy probable que cuenten no solamente con los servicios básicos de salud, sino con otros planes más completos, cabe mencionar que la Cruz Roja y Defensa Civil en la organización de eventos dispone de una ambulancia.

1.3.2 Ámbito Económico

En el transcurso del tiempo, el deporte contemporáneo se ha estructurado de acuerdo a dos grandes paradigmas: el llamado *business sport*, el cual se basa en las condiciones del mercado, y que el deporte es para todos, lo que busca es una mayor socialización del individuo sin ataduras institucionales o competitivas y frecuentemente se asocia con las prácticas turísticas o con la búsqueda de la salud. Según los economistas Pedrosa y Salvador:

Consecuentemente, las actividades deportivas se han vinculado a los dos grandes tipos de deporte a que ha dado lugar la referida bipolarización: profesional y de alta competición, por un lado, y amateur, por otro. En las primeras, los individuos emplean su tiempo libre como espectadores de un evento o como practicantes. En las segundas, como practicantes o deportistas, fundamentalmente. Ambas generan, por tanto, una demanda expresa (la de los que participan en ellas) y no expresa (la de los que no hacen), pudiéndose subdividir esta última en la de los que potencialmente pueden participar en las referidas actividades y en la de los que no (Pedrosa & Salvador, 2003).

Las empresas actualmente juegan un papel fundamental en las prácticas deportivas, siendo de gran importancia para la comercialización de productos y necesidades deportivas. En este caso se toma en cuenta como producto a ofertar: una bicicleta, pero también los clubes deportivos, los cuales poseen diversos equipos e instalaciones de práctica para una mejor competencia. Esto ha influido en el incremento de marcas en el mercado y empresas de servicios, convirtiéndose en una dinámica de comercialización y estableciendo relaciones de valor al ofrecer calidad por igual a todos los clientes deportivos. Cabe además mencionar a las agencias de publicidad, donde los deportistas han pasado a ser productos y modelos publicitarios comunicando de mejor manera el deporte que se practica; el marketing basado en alcanzar la élite deportiva, contando con el apoyo de numerosas marcas patrocinadoras; las relaciones públicas y las comunicaciones globales, generando una imagen favorable para el deporte y sus practicantes; así como también las consultoras organizadoras de espectáculos deportivos y las agencias representantes de deportistas.

El marketing deportivo utiliza técnicas clásicas, pero posee un elemento fuerte a su favor: la pasión, el entusiasmo, el sentimiento, la fidelidad, los cuales bien empleados pueden ser considerados un enérgico instrumento de ventas para poder llegar a tocar las fibras sensibles de los posibles consumidores, en este caso, los deportistas. De esta forma, este mecanismo de comunicación posibilita de una manera más simple, el poder resolver la problemática que afrontan las empresas o clubes deportivos y sus marcas, a la hora de colocar sus productos frente a una sociedad saturada de promociones y comerciales masivos.

Otro tema fundamental en el análisis de la industria deportiva es la presencia destacada de los periodistas o más conocida como “prensa deportiva”, la cual responde a la libertad de empresa, siendo una profesión que ejerce sus funciones deportivas informando y formando a la opinión pública, trabajando dentro y fuera de los espectáculos que ofrece la industria del deporte y del entretenimiento, de modo que ya se asiste al nacimiento y desarrollo de una prensa deportiva cada día más especializada.

Por otra parte, los espectáculos deportivos se llevan a cabo bajo una planificación estratégica a escala mundial, en donde se ajustan los calendarios de eventos. Esta industria deportiva define para su desarrollo global políticas de comunicación que se expanden actualmente por todas las regiones.

Resumiendo, la economía ha proporcionado al deporte de unos esquemas de pensamientos distintos y más desarrollados a la hora de tomar decisiones, establecer valores y cálculos para sus instituciones y valorar sus posibles resultados materiales.

1.3.3 Ámbito Social

Evidentemente, el deporte posee una dimensión social que va desde la socialización de los individuos hasta los impactos y niveles en la cultura de los seres humanos, pasando por supuesto, por su fase como instrumento educativo.

Desde la óptica social, el deporte hace más viables las relaciones, puede llegar a evadir cualquier intento agresivo, aviva las sensaciones y la capacidad

creativa y coadyuva a mejorar el ambiente social. Es por ello que esta práctica ha sido siempre muy recomendada para todas las edades, géneros y aficiones. Incluso, es un agente importante que logra la identificación social y popular.

El deporte y la cultura se encuentran íntimamente relacionados, ya que el primero se convierte en una poderosa herramienta de transmisión de la segunda, influyendo en los valores del contexto sociocultural en el que se desarrolla a la vez que logra la expresión de la identidad individual y colectiva.

De igual manera ocurre con su dimensión educativa, pues el deporte forma a las personas, les otorga disciplina, responsabilidad, preparación, fraternidad, cooperación y rigor, lo que pueden verse reflejados en la vida cotidiana. Además, constituye una forma muy utilizada de comunicación a las grandes masas, como ya lo había afirmado Nelson Mandela: “El deporte es, quizás, el medio más efectivo de comunicación en el mundo moderno; sobrepasa incluso a las formas verbales y escritas, para alcanzar directamente a miles de millones de personas en todo el mundo” (Brand Ball, 2012).

Esta frase, clara y directa, percibe la gran influencia que ejercen los deportes sobre las conductas de los individuos, tanto en el campo del pensamiento como en el de la acción social, a lo largo y ancho del mundo. Es esta clara conciencia, a propósito del papel del deporte, lo que instala la industria deportiva como modelo de vinculación en la nueva modernidad.

La maquinaria industrial del Downhill está presente en la vida de los hombres y deja sus huellas en la televisión, en la calle, en las revistas, en Internet, en

todas las formas de prensa escrita. Sin embargo, hoy todo se reduce a una cuestión de marketing y esta disciplina precisamente utiliza al deporte para promocionar sus productos, lo que incrementa aún más el consumo en los mercados mundiales.

Conviene mencionar que el nivel de sociabilidad deportiva ha ido evolucionando hasta sujetarse con el alto rendimiento para la obtención de ventajas competitivas, lo cual señala que la sociedad cada vez más entiende al deporte como una industria que tiene un conjunto de reglas propias, siendo en este caso el Downhill, como un identificador social de la identidad, observando de este modo cómo determinadas prácticas deportivas permiten a los individuos llevar a cabo una estructura de comunicación humana y de adaptación deportiva.

El deporte, como toda actividad humana, actualmente se ha construido dentro del marco de las relaciones sociales de los individuos. Esto se ha cumplido, ya que el fenómeno deportivo extremo se ha vinculado a la realidad social y cultural; solo basta con encender la televisión o conectarse a Internet, para toparse con infinidad de eventos deportivos que tiene lugar a la misma hora, en distintas partes del mundo.

La institucionalización mundial del deporte se encuentra en todas partes, ya que induce en tiempo real el objetivo del mundo entero. Un ejemplo lo constituye que cada cuatro años la actividad deportiva más popular del planeta, los Juegos Olímpicos, se desarrollan y se transmiten a todo el mundo. La

industria deportiva constituye un conglomerado de negocios que produce bienes y servicios en gran escala, brindando ideas y soluciones de modo que pueda cubrir y superar deseos, necesidades y expectativas de los deportes.

La esencia del marketing en la industria deportiva social significa estratégicamente orientación al consumidor, crear nuevos escenarios donde los deportistas interactúen, lo que presume poner en práctica un conjunto de tácticas para averiguar las preferencias de los seres humanos para motivarlos a través de la comunicación. Se trata de la antigua búsqueda de descubrir la raíz de los deseos y matices sociales; de poder deducir cuáles son los proyectos de vida de cada deportista y cómo se vinculan con las reglas de práctica que tiene el Downhill, para luego operar de modo rentable en escenarios globales con menor riesgo económico.

En la actualidad no se vive en un mundo liderado por la industria deportiva, sino que es la industria deportiva la que vive dentro de los individuos, liderando los vínculos en la vida diaria. La espectacularidad del deporte está dada por la gran relevancia que ingresa en los hogares, así como los medios de comunicación, que cada vez están más ocupados en diseñar espectáculos en su programación habitual, con lo que cubren las expectativas del público deportivo, promoviendo la asociación entre deportes y fama, gloria, éxito y heroísmo.

La personalidad del deportista extremo, como la personalidad humana, es distintiva y perdurable, ya que ayuda a enriquecer la comprensión de las

percepciones y las actitudes de los seres humanos hacia una marca puntual, contribuyendo a una identidad diferenciada. También se da el caso de aquellos deportistas que a un deporte lo utilizan como una forma de expresión personal, tal es el caso de los jugadores de fútbol o básquet que generan gran impacto social, ya que muchas veces son un referente de su posición y espíritu deportivo y arriesgado a los demás.

Se puede definir un factor social deportivo como un conjunto de recuerdos y perjuicios que el público procesa y cuya síntesis refleja la imagen mental del deportista, evocando las satisfacciones que de él recibe o piensa que puede recibir. Lo verdaderamente importante en el mundo deportivo no es la imagen que transmiten los deportistas, sino la capacidad para establecer su autoridad y superioridad por sobre la de la competencia.

Muchas de estas herramientas sociales junto con la publicidad y el deporte se caracterizan por crear un clima de naturalidad a efectos de despertar emociones, sabiendo que los promotores de artículos deportivos logran incrementar el consumo a través de esta vía, invocando valores como salud, seguridad, libertad, belleza, amistad, alegría, felicidad, ilusión, autoestima, éxito y realización, sin que existan otras necesidades fisiológicas que las que afecten a la supervivencia, como es el sentimiento de reconocimiento, pertenencia, autoestima; la autorrealización en el plano personal y social.

La práctica deportiva tuvo un crecimiento exponencial como fenómeno de masas tanto en el ámbito del ocio como en el competitivo. Lo que ha marcado

este proceso global de modernización de las entidades del sector social deportivo es que ha sido la búsqueda de la profesionalización de la gestión y de cambios en sus estructuras asociativas, a lo que se suma la incorporación de criterios de eficacia y transparencia, que significaron una nueva vinculación con los deportista, los empleados, proveedores, agentes, mediadores, distribuidores, espectadores, socios y aficionados en general.

Como se ha mencionado anteriormente, el deporte dentro de sus implicaciones sociales, incide positivamente en la salud de los individuos, beneficio difundido por los medios de comunicación y publicidad. El denominado deporte extremo es una nueva forma deportiva que pone al hombre en contacto con la naturaleza, en el que la motivación de poder llegar a la meta está por encima de cualquier resultado. El objetivo es superarse a sí mismo y desarrollar cualidades físicas, habilidades motoras, resistencia general, preparación psicológica y fuertes vínculos sociales entre los participantes, debido a que los que practican el downhill requieren de preparación física todas las semanas y de entrenamiento diario de al menos 2 horas para adquirir más fortaleza en los brazos.

En la mayoría de sus expresiones, el deporte es una disciplina que se basa en la actividad física que se encuentra sujeta a determinados reglamentos y el Downhill no está exento de ello: entretiene y constituye una forma metódica de un deporte que tiende a la coordinación del esfuerzo muscular con logros, una mejora física y espiritual del ser humano.

Los practicantes del deporte Downhill consideran que es un buen deporte para la mayoría de las personas y en el caso de los adolescentes, aún más; debido a que no solo ayudará al desarrollo de su organismo, el cual es muy importante en esta etapa, sino también, servirá para prevenir hábitos perjudiciales como son el consumo de tabaco, alcohol o drogas. Pero además de estos beneficios físicos, la práctica del deporte extremo tiene aún ventajas para los adolescentes en su proceso de maduración personal, ya que ayuda mucho a que aprendan la importancia de la disciplina, la constancia y el esfuerzo, motivando de igual manera la competitividad, al disfrutar de las victorias y fortaleciéndose ante las derrotas.

Una ventaja saludable y física que se tiene al practicar el Downhill es que ayuda a mejorar la función mental, la independencia, la memoria, la rapidez, la imagen corporal y la sensación de bienestar, ya que produce una estabilidad en la personalidad caracterizada por la confianza, la euforia y flexibilidad mental. Los diferentes programas de competencias que se realizan en el Downhill proporcionan a los deportistas relajación, resistencia, fortaleza muscular y flexibilidad, ya que la interacción del cuerpo con el espacio y el tiempo a través de movimientos, hace que se construyan numerosos hábitos esenciales de la calidad de vida, donde mantengan un cuidado de la salud, para lo cual se requiere que se realice un plan de mantenimiento físico y nutricional.

Hoy en día, la cantidad de niños y adolescentes que tienen sobrepeso son numerosos más que antes, es por eso que un deporte aconsejable para este tipo de dolencia es el deporte extremo Downhill, ya que se considera como una

actividad motriz para el desarrollo físico, desarrollo intelectual y socio-afectivo; aportando beneficios para la salud, ayudando a eliminar preocupaciones y facilitando el poder relacionarse con otros deportistas de su edad.

En definitiva, la realización del Downhill u otra actividad física moderada constituye un elemento clave para la prevención de la mayoría de las enfermedades más frecuentes de la sociedad, ya sean afectaciones del tipo físico o mental. Es por eso que la práctica deportiva ofrece un aumento de la masa muscular, mejorando la circulación sanguínea, aumentando el rendimiento cardíaco y liberando el estrés que muchas veces se acumula en el organismo.

Concluyendo, el deporte constituye un reflejo de la sociedad en que se vive, aporta distintos elementos positivos a la conducta de los individuos, los educa, los forma y a la vez les proporciona un estado saludable y pleno al que todo ser humano aspira.

1.3.4 Ámbito Tecnológico

La tecnología constituye uno de los factores determinantes a la hora de establecer planes estratégicos. Esta se encuentra en constante cambio, desarrollo y evolución, por lo que se hace imprescindible mantenerse constantemente al tanto de las últimas y más recientes tendencias en todos los ámbitos.

En el caso de los deportes extremos y específicamente del Downhill, estos aspectos se pueden volver caducos de un día para otro. En estas prácticas deportivas se hace necesario un tipo de equipamiento que puede volverse obsoleto muy rápidamente. En este caso se necesitan relojes especializados para medir la duración de la carrera. Por ejemplo, ya en el Ecuador se introdujo la novedad en este tipo de deporte, que los jueces no son los que tienen que cronometrar, sino que hay un nuevo chip que se instala en las piernas de los competidores y una alfombra que se encarga de marcar la hora de la llegada cuando los deportistas arriban a la meta. La ropa también cambia de acuerdo al lugar donde se realice Downhill y a la modalidad que corresponda, los equipos electrónicos tales como cámaras, tabletas, dispositivos móviles, requieren de especificaciones para estas prácticas; y por supuesto que la herramienta principal de este deporte, la bicicleta, también ha sufrido cambios y mejoras en el transcurso del tiempo.

El descenso o prueba de descenso, es una disciplina de esquí alpino. Arnold Lunn desarrolló la normativa del descenso en 1921 para los campeonatos nacionales de esquí de Gran Bretaña. El término “esquí de descenso” se conoce comúnmente como “esquí alpino”. En general, este término se utiliza para cualquier deporte relacionado con el hecho de descender velozmente por una colina. Por ejemplo, el snowboard, la bicicleta de montaña, distintas variedades de skateboard, entre otros. La disciplina de “descenso” guarda relación con las grandes velocidades y los grandes riesgos que pueden tener las competiciones alpinas. Los participantes de una competición de carácter internacional sobrepasan la velocidad de 130 kilómetros por hora y, en algunas

competiciones pueden superar los 150 kilómetros por hora. Para competir en descenso, los participantes deben ser fuertes y haber adquirido una gran técnica.

En la actualidad, en este deporte de alto riesgo, se manejan varios estilos de bicicletas, de experiencia y precios diferentes, desde los básicos modelos Hardrock, pasando por modelos como Epic, Enduro, Camber y la siempre presente Stumpjumper. En la experiencia de montaña, existen modelos como las bicicletas Allez, Tarmac, Roubaix y la modernísima Venge, en ruta, además de muchos modelos en las gamas Urbana, Cross, Triatlón, Infantil, entre otros.

Para todos estos modelos de deportes extremos, se maneja la más alta tecnología en todos sus productos, contándose entre esta cuadros de fibra de carbono, cascos con estructuras de kevlar y muchos más aditamentos; todo esto fabricado y diseñado por un equipo formado tanto por talentosos diseñadores, doctores profesionales, mecánicos expertos y ciclistas profesionales; lo cual aporta como resultado una serie de productos que son veloces, útiles, muy cómodos y con un diseño vanguardista e innovador.

1.3.5 Ámbito Ecológico

Al igual que el resto de las actividades humanas, las prácticas deportivas se desarrollan y se interrelacionan con el entorno y por supuesto con la naturaleza. De ahí que este tipo de deporte genere una huella en ese entorno o provoque un impacto ambiental. Es necesario que ese impacto sea positivo o de lo

contrario, no afecte lo ya preestablecido, de manera que se prevenga y se planifique acciones para minimizar los efectos negativos, ya que el agua, la tierra y el aire, son elementos principales de la vida del planeta, y pudieran ser afectados por las prácticas deportivas.

Estos deportes se realizan en entornos naturales (y aquí se incluye el Downhill y otros deportes extremos) pueden ocasionar impactos al entorno desde la afectación de los suelos, el agotamiento de la fauna, las modificaciones a las márgenes de los ríos, el deterioro del patrimonio local, la alteración de los ecosistemas, contaminación estética, atmosférica, entre otros, sin dejar de mencionar la contaminación que pueden provocar los espectadores de este tipo de prácticas deportivas: ruido, derrame de desperdicios en suelos o aguas, humo proveniente de cigarrillos, entre otros.

Por otra parte, además de que el Medio Ambiente se puede ver afectado con todo lo anteriormente expuesto, este tema no excluye al deportista, no sólo al de alto rendimiento, sino a todos, pues el clima dominante o el nivel de polución pueden influir, de hecho, influyen directamente en la salud, aptitud y calidad de vida del deportista.

Existe otro factor del Medio Ambiente que interviene directa o indirectamente en el rendimiento deportivo tanto como en la salud. Entre ellos se destacan los ruidos y el impacto directo de la luz solar bajo cuyos rayos se hace más difícil mantener un buen estado físico más allá de estar bien hidratado.

Por otra parte, a mayores grados de contaminación o degradación de un espacio natural, existe menor posibilidad de una utilización óptima para el desarrollo de las actividades deportivas. De ahí la necesidad urgente de establecer medidas, normativas o leyes, acerca del tratamiento y empleo de estos lugares naturales, que en su mayoría son de gran interés y pueden verse afectados sino se cumple con lo estrictamente establecido en cuanto al cuidado del medio ambiente.

Por lo que, deben interactuar los factores políticos con los ambientales, para que se puedan equilibrar las prácticas deportivas extremas que se realizan en medios naturales y que su planificación y normativa en torno al empleo racional y cuidado de los recursos que existan en el lugar. Para alcanzar este objetivo debe existir un estrecho vínculo entre los gestores del territorio, líderes comunitarios, los propios residentes y las empresas que tienen que ver directamente con estas actividades, como las entidades deportivas, medios de comunicación y redes sociales. Así se pueden establecer estrategias sostenibles a nivel micro y macro, considerando además varias esferas (turismo, sociedad, comunidad, patrimonio, Medio Ambiente, salud, cultura) que interrelacionadas entre sí, traigan consigo un beneficio, para todos.

En medio de estas tensiones medioambientales, el deporte extremo se acerca cada vez más a todo lo concerniente al tema ecológico, ya que este aumento de la relación entre el Medio Ambiente y las prácticas deportivas, posibilita un fenómeno social, que consiste en el traslado de forma temporal al medio natural, coincidiendo este traslado con las temporadas vacacionales de verano.

De esta forma, se asiste a un fenómeno de doble repercusión: por una parte, resulta maravilloso que los individuos y sobre todo los jóvenes, interactúen con el entorno, pero también es cierto que cuando se aglomeran grandes cantidades de personas en estos sitios, provocan un deterioro a veces hasta inconsciente del medio natural.

El deporte extremo y el Medio Ambiente han tenido siempre una gran relación, considerando que los espacios naturales y los urbanos que suelen ser plaza para la práctica del deporte extremo Downhill, deben ser considerados espacios a cuidar y mantener lo mejor posible para que estos puedan ser disfrutados por las generaciones futuras.

Todo deportista considera que la actividad física al aire libre es beneficiosa para la salud, ya que un moderado ejercicio en la naturaleza, como por ejemplo el Downhill, tiene un efecto positivo sobre el bienestar mental; aumenta la autoestima y disminuye la depresión y además, contribuye al mejoramiento de la respiración, ya que se está interrelacionando con la naturaleza y el aire resulta mucho más puro que en la ciudad, donde los espacios “verde” cada vez disminuyen.

El aspecto medioambiental se está convirtiendo en una preocupación generalizada por los deportistas de Downhill. Esto se puede corroborar desde las raíces mismas de esta práctica que surgió precisamente para no contaminar los bosques con las motos y comenzó a utilizarse la bicicleta. Actualmente esta práctica requiere de normativa para evitar el deterioro ambiental y el impacto que pudiera afectar la vida cotidiana de todos.

El deporte extremo está íntimamente ligado a todo lo ecológico, ya que la mayoría de los deportistas buscan medios naturales para la práctica de diferentes modalidades, evitando la crisis del modelo de ciudad moderna, ya que prefieren estos sitios naturales al ruido de la ciudad. Pero estos deportistas y organizadores de competencias y eventos deportivos, deben tener clara la idea de mantener una relación armónica entre el ambiente y el deporte, pues estas prácticas generalmente originan un fenómeno social que consiste en el traslado masivo y de forma temporal al medio natural, de ahí la necesidad de velar por el cuidado medioambiental en las zonas utilizadas para estas prácticas.

2. ANÁLISIS DEL MERCADO

2.1 ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

Para poder llevar a cabo una estrategia y evaluar un proyecto de inversión, se hace necesario valorar desde todas sus perspectivas, el entorno. De esta forma se estudian elementos de gran relevancia tales como la competencia, el sector objeto de estudio y su organización, las relaciones que se puedan establecer en el marco social, entre otros. Con estas herramientas las entidades pueden establecerse de mejor manera en un determinado nicho de mercado y enrumbar sus objetivos. De ahí que sea tan importante hacer un análisis de las fuerzas competitivas de Porter, el cual constituye un modelo comparativo que establece el posicionamiento de una empresa en la competencia. Así se pueden definir las estrategias de acuerdo a las cinco fuerzas de Porter: poder de negociación de los proveedores, amenaza de productos sustitutos, poder de negociación de los consumidores, entrada potencial de nuevos competidores y rivalidad entre empresas competidoras (Johnson, 2006).

Figura No. 6

Fuente: (Johnson, 2006).

Elaborado por: David Véliz.

A continuación, se explicará cada una de las fuerzas representadas, haciendo énfasis en cómo influyen sobre el plan de marketing que se pretende llevar a cabo para la comercialización de bicicletas de montaña en el Distrito Metropolitano de Quito.

2.1.1 Poder de Negociación de Proveedores

Este elemento consiste en la capacidad de los proveedores de imponer precios y condiciones y es fundamental, pues influye directamente en los costos y la competitividad de las pequeñas y medianas empresas, las cuales en su mayoría no compran enormes magnitudes de insumos o materias primas. Esta fuerza se da mayormente cuando existe un considerable número de proveedores y pequeña cantidad de materias primas sustitutas apropiadas, además de que el costo de cambiar las materias primas sea demasiado elevado.

Existen varios factores que influirán en el poder de negociación de los proveedores:

- Gran cantidad de compradores y escasos proveedores: En este caso, el proveedor tiene la prerrogativa de establecer precios de mercado, de hacer entregas fuera de tiempo o de escasa calidad y bajo las condiciones que él entienda convenientes.
- Existen otras opciones en el mercado, pero los precios y otros servicios prestados son más elevados: En este caso el proveedor continúa con privilegios, pues el resto de los productos o servicios ofertados se encarecen demasiado o no satisfacen específicamente las necesidades de los clientes, de ahí que el vendedor se sienta con los derechos de exigir las condiciones que él entienda.
- Riesgo de fusión vertical: Este fenómeno ocurre cuando los proveedores o distribuidores deciden dedicarse a vender directamente sus productos o servicios, convirtiéndose en competencia y hasta amenazando con no proveer más.
- El segmento de mercado no resulta esencial o atractivo para los proveedores: Puede que estos distribuyan sus productos o servicios a otros compradores o segmentos en los que la demanda sea mayor y también la rentabilidad, de ahí que se corra el riesgo de que ellos puedan recortar ventas o elevar precios para enfocarse en sus otros compradores.

Específicamente en la presente investigación, se hace necesario analizar el poder de negociación de los posibles proveedores para la comercialización de bicicletas de montaña. Primeramente se debe analizar el hecho descrito en el periódico “El Hoy”, en el cual se plantea que:

En el Ecuador no existe una industria dedicada al ciclismo, esto debido a los costos tanto de mano de obra como de la importación de materiales. Sin embargo, sí hay casos de unas cuantas ensambladoras nacionales. La importación de bicicletas proviene principalmente de China, Taiwán, Estados Unidos, Hong Kong y Alemania. Por ello, según los empresarios, de lo que sí existe es un incremento de la oferta, que podría calcularse en un 20% más del número de tiendas en los últimos cinco años. (El Hoy, 2012)

O sea, que es imprescindible tener en cuenta que a pesar de que no se haya desarrollado una industria de bicicletas en el país, sí existen proveedores internacionales y la oferta de este producto ha ido en aumento.

No obstante, se puede mencionar que actualmente en el Ecuador existe la empresa Mybike, la cual se atribuye el derecho de ser “la cadena de tiendas de ciclismo número uno del Ecuador y distribuidora exclusiva de las marcas Trek, Look, Saris, Bontrager y Ecobike” (Mybike, 2014). Esto quiere decir, que hay una entidad distribuidora de este producto en el país, pero que además funciona como vendedora de sus productos, ya que tiene sucursales en Quito (El Bosque, Cumbayá), Cuenca, Manta, Machala y Ambato. Por lo que habría que

analizar hasta qué punto esta empresa querría servir de proveedora, dado el ascenso de este tipo de negocios en el Ecuador y que la mayoría de los proveedores son extranjeros. Es decir, este negocio se enfrentaría a la posibilidad de un número considerable de compradores y pocos proveedores que en el caso de Mybike también se dedica a vender sus productos.

2.1.2 Amenaza de Productos Sustitutos

Los llamados productos sustitutos son los que llevan a cabo iguales tareas que el producto objeto de estudio. Este elemento constituye un riesgo objetivo para el negocio, pues define el “gancho” de este, en tanto puede perfectamente sustituir las necesidades a satisfacer y así cubrir la demanda. También si ofrece un menor precio, mayor calidad y atiende las mismas necesidades, entonces el negocio en cuestión, puede encontrarse en peligro. De ahí la necesidad de una constante actualización por parte del negocio en lo referente al tema de los productos sustitutos y las posibles entidades que brinden este tipo de bienes.

De acuerdo con Porter, existen varios factores que influyen en la amenaza de posibles productos sustitutos:

(...) barreras de entrada, diferencias de bienes o servicios en propiedad, economías de escala, valor de marca, requerimientos de capital, costos de cambio, ventajas en costos, represalias esperadas, ventajas en la curva de aprendizaje, mejoras en la tecnología y acceso a los canales de distribución. (Porter, 2000)

Según Gerry Johnson, el beneficio o rentabilidad de un negocio puede verse afectado por factores que podrían influir en la amenaza de posibles productos sustitutos, tales como:

La disponibilidad de sustitutos, que se refiere a la existencia de productos sustitutos y a la facilidad de acceso; el precio relativo entre el producto sustituto y el ofrecido, que se refiere a la relación entre el precio del producto sustituto y el analizado (un bien sustituto con un precio competitivo establece un límite a los precios que se pueden ofrecer en un sector); el rendimiento y calidad comparada entre el producto ofrecido y su sustituto, pues los clientes se inclinarán por el producto sustituto si la calidad y el rendimiento son superiores al producto usado; costos de cambio para el cliente, que se refiere a que si los costos de cambios son reducidos los compradores no tendrán problema en utilizar el bien sustituto, mientras que si son altos es menos probable que lo hagan. (Johnson, 2006)

Concluyendo, los productos que son considerados como sustitutos, de acuerdo a sus costos, existencia, calidad y rentabilidad, constituyen una medida para establecer precios en el negocio para no correr el riesgo de perder compradores.

En el caso específico del presente trabajo, hay que aclarar que existen bicicletas llamadas “urbanas” que no pueden considerarse como sustitutas del Downhill, ya que esta práctica requiere de características especiales en los ciclos que otros no tienen, de ahí que no puedan ser consideradas como riesgo.

El otro punto a favor lo constituye que las motos pudieran ser tomadas en cuenta como sustitutivas, pero precisamente fueron ellas las cambiadas por bicicletas de montañismo ya que las primeras dañaban considerablemente el Medio Ambiente y las segundas no. Y como esta práctica deportiva se realiza mayormente en lugares de interés natural y de requerida conservación, las motocicletas no constituirán amenaza para el negocio de bicicletas de montaña.

2.1.3 Poder de Negociación de los clientes

Los clientes también constituyen un factor de importancia a la hora de establecer estrategias en una empresa. Si se concentran en el sector, su volumen de compra es elevado y el producto adquirido se diferencia poco de los demás, se puede decir que esta fuerza competitiva de Porter es influyente.

Para el negocio, resulta importante analizar detenidamente su poder de negociación con los consumidores y hasta qué punto pueden ceder en precios. Para poder realizar un adecuado examen de esta situación, Johnson propone una serie de factores a tener en cuenta ante el poder de negociación de los clientes:

La concentración de clientes: identificar el número de clientes que demanda la mayor parte de las ventas del sector. Si el número de clientes existentes no es elevado se afecta la palanca de negociación puesto que pueden exigir más.

Volumen de compras: mientras más elevado sea el valor económico de las compras que realiza el cliente, este podrá forzar mejores condiciones ante sus proveedores.

Diferenciación: mayor será el poder de negociación de los clientes mientras menos diferenciados estén los productos o servicios. Los productos diferenciados son los que el cliente identifica por su diseño, marca, calidad superior a los demás.

Información acerca del proveedor: si el cliente dispone de información precisa sobre los productos, calidad y precios que le permita compararlos con la competencia, podrá tener mayores argumentos de importancia en el poder negociador con el proveedor.

Identificación de la marca: es la asociación que hace el comprador con marcas existentes en el mercado, que lo puede llevar a identificar un producto con una marca.

Productos sustitutos: la existencia de productos sustitutos le permite al comprador presionar más sobre los precios. (Johnson, 2006)

Por lo que, resulta necesario tomar en consideración el poder de negociación de los compradores y cómo lograr su neutralización a través de un adecuado equilibrio.

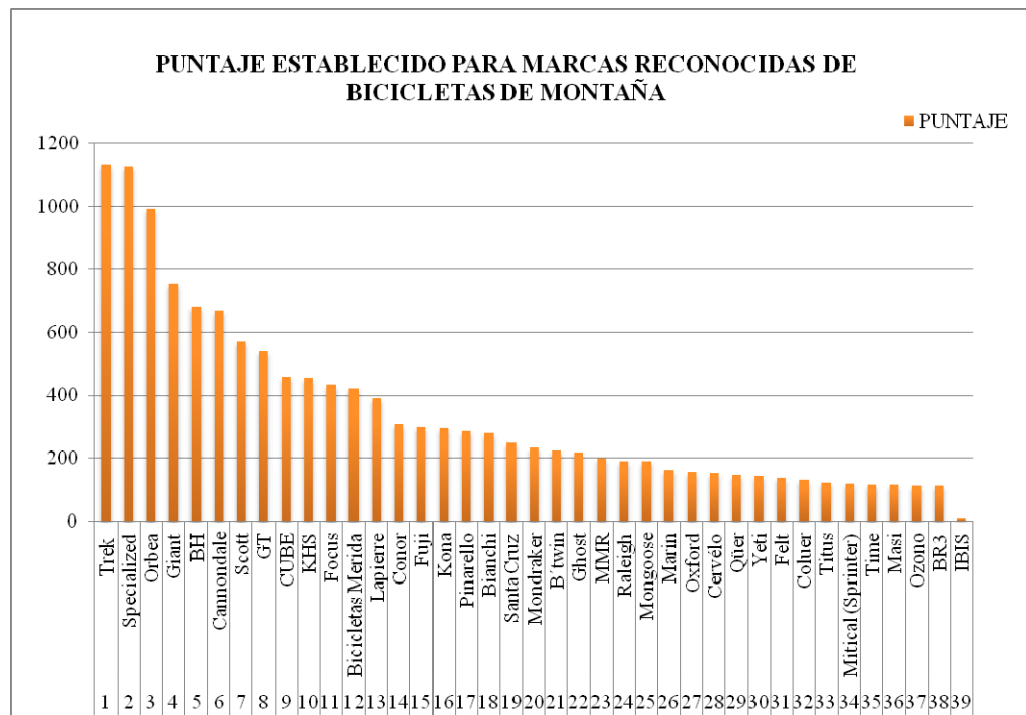
En el caso de las bicicletas de montaña en Quito y su relación con los compradores, habría que mencionar que al no tratarse de un producto de necesidad básica, no existen grandes cantidades de clientes que lo consumen, pero a través de las estadísticas, se puede hablar de un mercado que va en

ascenso y por tanto no son tan pocos los compradores, así que no habría riesgo en cuanto a la concentración de los clientes. Sin embargo, en el caso del volumen de compra, es necesario destacar que aunque las bicicletas de montañas no son bienes que se consumen en cantidades, sino que normalmente se obtiene una sola en el momento de la compra del cliente, el monto asciende como mínimo a los US\$ 200, de ahí la necesidad de establecer estrategias para ventas exitosas e incluso un seguimiento personalizado al cliente luego de haber realizado su compra.

En el caso de la diferenciación, no existen grandes dificultades en este negocio, pues las bicicletas de montaña presentan características específicas que las diferencian de otros modelos. Lo que sí se debe tener presente es la calidad de los productos que se van a ofertar y en consecuencia sus marcas, lo que viene a relacionarse con otros dos factores: identificación de la marca e información acerca del proveedor. Es por ello que a continuación se puede establecer una escala de posiciones para determinar posteriormente cuáles serían las mejores marcas a ofertar por parte del negocio, para que el comprador se sienta confiado de que está adquiriendo un producto especial, teniendo en cuenta un ranking establecido a partir del reconocimiento de la marca y de la calidad del producto.

Figura No. 7

Relación de las principales marcas de bicicletas d montaña y su correspondiente puntaje



Fuente: (Classora, 2014).

Elaborado por: David Véliz.

Con la información mencionada se pueden elaborar estrategias posteriores en cuanto a marcas a ofrecer, teniendo en cuenta el reconocimiento de los compradores. Incluso, luego de la selección, se le puede proporcionar esta información al cliente para que pueda ponderar y valorar lo que está adquiriendo y qué calidad y reconocimiento posee a escala mundial.

Con respecto a la última de las variables propuestas por Johnson, referida a los productos sustitutos, no resulta riesgosa para este negocio, ya que como se mencionó, las motos que pudieran ser las más parecidas para satisfacer similares necesidades, han sido sustituidas por las bicicletas debido a preocupaciones ecológicas.

2.1.4 Amenaza de Nuevos Competidores

Como es conocido, los segmentos de negocio que presentan una rentabilidad considerable, se convierten en atractivos para la entrada de nuevas empresas que pretenden dedicarse al mismo tipo de negocio, lo que hace que aumente la competencia en el sector y por tanto los niveles de beneficio del negocio en cuestión, que inicialmente se encontraba con menos empresas competitivas.

En estos casos, influyen varios factores al entrar un negocio nuevo a un segmento ya establecido: poca experiencia, desconocimiento por parte de los consumidores del nuevo producto, inversión inicial relativamente considerable, escasa existencia de distribuidores, entre otros. No obstante a ello, la entrada a un nuevo segmento de mercado, puede facilitarse si se cuenta con un producto con valores agregados, ya sea en cuanto a calidad o precios.

Con respecto a la entrada de nuevos competidores, puede hablarse de sectores “contestables”, que precisamente no son dependientes de que existan barreras de entradas o salidas, solo necesitan del nivel de competencia y no de las cantidades de empresas. Cuando se asiste a una barrera de entrada, entonces el negocio debe incurrir en costos denominados “hundidos”, o sea, aquellos que no se recuperarán posteriormente. Dichas barreras de entrada son las responsables de que el nuevo negocio no goce de los mismos beneficios que el resto de las empresas del sector. Algunos factores que influyen en la amenaza de nuevos competidores según Gerry Johnson:

Inversión necesaria o requisitos de capital: Necesidad de invertir capital en la infraestructura de producción, investigación y desarrollo, inventarios, publicidad o en la comercialización.

Economías de escala: Ocurren cuando el costo unitario de una actividad determinada se reduce al aumentar el volumen de producción durante un período de tiempo concreto y definido, por lo tanto la pequeña producción no es eficiente para la empresa, por lo que hay que producir a gran escala. Por esto, una empresa que desee formar parte de este sector tendrá que decidir si entra con una escala pequeña de producción, lo que implica costos unitarios muy importantes, o bien entra con una gran capacidad de producción, sabiendo que se arriesga a que esta capacidad sea infrautilizada mientras el volumen de producción no sea suficiente, con los costos que ello conlleva.

Curva de experiencia: Abarca el *know how* acumulado por una empresa en el desarrollo de una actividad durante un período de tiempo prolongado. Se refiere al conjunto de actividades de la empresa, abarcando todos los aspectos de la organización: gestión, tecnología de productos, procesos, entre otros.

Ventaja absoluta en costos: El hecho de ser los primeros en llegar a un sector, unido a otros factores como el abastecimiento de una materia prima o las economías de aprendizaje, provocan que la empresa que ya está dentro del sector, tenga ventajas en costos, lo que supone un impedimento importante para aquellas empresas que quieren formar parte de ese sector.

Diferenciación del producto: Grado en que los consumidores distinguen un producto de otro; puede tratarse de atributos propios del diseño, la presentación, servicios al cliente, entre otros. Es muy difícil para una empresa que entra nueva en un sector competir contra otras que ya están asentadas en el mismo; y es que estas empresas asentadas cuentan ya con una marca reconocida y una fiel clientela, lo que obliga a las empresas entrantes a realizar importantes inversiones en publicidad, un costo que habrían ahorrado si hubieran entrado antes que la que ya es su competencia en el sector. Otro camino que pueden recorrer estas nuevas empresas para no gastar tanto en publicidad es el de competir en precios con las empresas establecidas, o bien actuar en los nichos de mercado que estas no consideran.

Acceso a canales de distribución: Es la aceptación de comercializar el producto del nuevo competidor por los canales existentes, con restricciones que disminuyan la capacidad de competencia de la nueva empresa en el mercado. Esta barrera es muy importante, ya que el consumidor final no tendrá posibilidad de adquirir el producto si no lo ve en el punto de venta. Para una empresa nueva en el sector no es sencillo ocupar un lugar en los canales de distribución, los cuales están ocupados ya por las empresas conocidas. Además, empresas nuevas no tienen esa relación de confianza con el vendedor final como para ocupar un puesto de privilegio en el lugar de venta.

Identificación de marca: Barrera relacionada con la imagen, credibilidad, seriedad y fiabilidad que la empresa tiene en el mercado como consecuencia de una forma de actuar y de las características de su

producto, que puede llevar al comprador a identificar el producto con la marca.

Barreras gubernamentales: Son las impuestas por los gobiernos y organismos superiores, y se relacionan con la obtención de licencias expedidas por autoridades públicas, patentes, copyrights, requisitos relacionados con el medio ambiente, la seguridad, entre otros.

Represalias: Referidas a las represalias que pudieran tomar las empresas ya existentes en el sector según interpreten la entrada de la nueva empresa. Estas represalias podrían consistir en campañas de publicidad agresivas o brucas bajadas de precios hasta asfixiar a la nueva empresa, cuyo margen de beneficios es inferior porque está empezando. (Johnson, 2006)

Como se ha podido apreciar, en esta fuerza competitiva de Porter inciden fundamentalmente las barreras de entrada y la resistencia al nuevo negocio que le puedan hacer las entidades que ya estén posicionadas en el mercado. En el caso de crear una empresa comercializadora de bicicletas de montaña en Quito, las barreras que más incidirían serían la curva de experiencia, acceso a los canales de distribución, identificación de la marca y las represalias. Aunque el presente proyecto no pretende elaborar un nuevo modelo de bicicleta, sino especializarse en la venta de las destinadas al Downhill, resulta imprescindible pensar en estrategias de ventas, de elección de los mejores canales de distribución, atención especializada a los compradores, intentar posicionarse en un nicho de mercado que no esté muy explotado para no incurrir en represalias

de las otras empresas, y con ello lograr un posicionamiento estable y el rápido reconocimiento del público.

2.1.5 Rivalidad entre Competidores Existentes

Esta fuerza competitiva es una de las más importantes y se encuentra en el eje central del Diamante de Porter. Se caracteriza por ser la fuerza competitiva con que las empresas llevan a cabo operaciones para otorgarle una mayor fuerza a su posicionamiento y de esta forma lograr una adecuada competitividad frente a sus competidores y un nivel de beneficios considerable.

Se puede competir en precios o en valores agregado del producto o servicio. Se plantea que la primera no es recomendable para los segmentos de mercado, pues se obtienen menos beneficios y resulta más difícil la entrada de nuevos negocios. Sin embargo, la segunda forma puede adoptar diversos mecanismos tales como la publicidad, la calidad, novedad, originalidad, entre otros. Mientras más empresas compitan en un mismo sector, este será menos rentable y a la inversa, de ahí que esta fuerza competitiva de Porter sea la que defina el nivel de rentabilidad que pueda tener el segmento de mercado.

Esta rivalidad entre los competidores se puede medir a través de diversos factores que expone Gerry Johnson en su libro “Dirección estratégica”:

Concentración: Se trata de identificar si son pocas empresas las que dominan el mercado o si por el contrario se da un fenómeno de atomización; así como el tamaño de las mismas. Se plantea que hay una

relación entre el número de empresas existentes y el precio de sus productos. En mercados de dominio de una empresa, esta tiene libertad para la fijación de precios. En el caso de oligopolios la competencia en precios queda limitada a acuerdos de “precios paralelos” entre estas empresas. En mercados en los que dominan claramente dos empresas, la competencia no se da en precios, ya que son similares, sino en campañas de publicidad y promoción.

Diversidad de competidores: Diferencia en cuanto a los orígenes, objetivos, costos y estrategias de las empresas. Con la globalización y la apertura de fronteras, la competencia ha crecido enormemente así como las condiciones en las que se compete, puesto que las empresas han cambiado y tienden a la deslocalización. Las que aún no se han deslocalizado tienen orígenes, estructuras, costos y objetivos distintos, pero un solo mercado de actuación.

Condiciones de los costos: Si los costos fijos son elevados respecto al valor de los productos o servicios, las empresas se verán forzadas a mantener altas cifras de negocios. Un exceso de capacidad obliga a bajar los precios. Hasta dónde puede llegar una empresa en la bajada de precios dependerá de la estructura de sus costos. Como norma general, la empresa ha de cubrir siempre sus costos fijos y variables.

Diferenciación del producto: Son las características del producto que lo hacen diferente, incluso hasta ser percibido como único en el mercado por su uso o aplicación. Puede ser por características propias del diseño, de la presentación, del servicio al cliente, entre otros. La tendencia por parte de los consumidores a sustituir un producto por otro será mayor

cuanto más se parezcan los productos que ofertan las empresas, esto obliga a reducir los precios de los mismos con el fin de incrementar las ventas.

Costos de cambio: Cuando los costos de cambio de unos productos a otros son bajos se fomenta la lucha interna dentro del sector.

Grupos empresariales: La rivalidad aumenta cuando potentes grupos empresariales compran pequeñas empresas del sector para relanzarlas y entrar en ese mercado.

Efectos de demostración: Necesidad de triunfar en los mercados más importantes para poder introducirse con mayor facilidad en los demás.

Barreras de salida: La rivalidad será alta si los costos para abandonar la empresa son superiores a los costos para mantenerse en el mercado y competir, o si hay factores que restringen la salida de las empresas de una industria, como por ejemplo recursos duraderos y especializados, barreras emocionales, restricciones gubernamentales o contractuales. (Johnson, 2006).

Se puede concluir que esta fuerza competitiva, irá en aumento según vaya acrecentándose el número de competidores, su capacidad y el tamaño vayan equiparándose, los precios disminuyan y también la demanda del producto o servicio en sí.

En el presente estudio, primeramente hay que analizar los competidores existentes, o sea, la cantidad de empresas que se dedican a la comercialización de bicicletas. Algunas de las más importantes son:

- Mybike: Además de ser distribuidora, también comercializa bicicletas de Downhill. Tiene experiencia y como se expresó anteriormente, se precia de ser “la cadena de tiendas de ciclismo número uno del Ecuador y distribuidora exclusiva” (Mybike, 2014). A continuación, en la figura 8, se muestra una imagen del local de MyBike.

Figura No. 8

Tienda Mybike



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: David Véliz

- Bikanics: Empresa nacional calificada como una de las mejores. Tiene acuerdos con la marca Fuji, lo que la posiciona en el mercado como vendedora de productos de calidad. Ha recibido certificados de la UBI (United Bicycle Institute) y de Barnett Bicycle Institute y se especializa en el ciclismo de montaña (Ver: (Bikanics, 2014)). A continuación, en la figura 9, se muestra una fotografía de local de Bikanics.

Figura No. 9**Local Bikanics**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: David Véliz

- Planet Bike: Negocio ubicado en Quito y San Cristóbal (Galápagos) que se dedica a vender no solo bicicletas, sino toda la vestimenta, accesorios y asistencia técnica necesarios para esa práctica deportiva. Poseen además servicios personalizados de atención y asesoría al consumidor, sus proveedores son internacionales y también están autorizados a distribuir sus productos a nivel nacional (Ver: (Planet Bike, 2014)). A continuación, en la figura 10, se muestra un imagen del local de Planet Bike.

Figura No. 10**Local Planet Bike**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: David Véliz

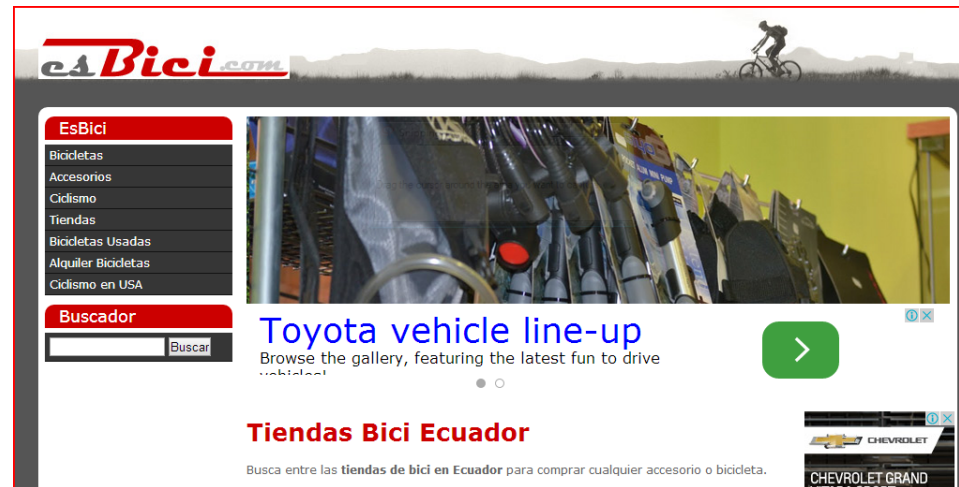
- Ger bikes: Otra de las grandes comercializadoras de bicicletas, ubicada en Quito. Presenta exposiciones de bicicletas, accesorios, repuestos, posee un taller técnico, además de bicicletas de montañas, vende las de tipo urbanas, freestyle, city bikes y junior. Además, cuenta con servicio técnico express para realizar controles y mantenimientos (Ver: (Ger Bikes, 2014)). A continuación, en la figura 11, se muestra una imagen de la ubicación de la tienda de Ger Bikes.

Figura No. 11**Ubicación Ger Bikes**

Fuente: ger-bikes.com.

Elaborado por: David Véliz

- EsBici: Es un portal web que se especializa en ciclismo. Orienta a los amantes de este deporte con todo tipo de informaciones especializadas, objetivo en el que se concentra, pero además, vende bicicletas de segunda mano, lo que resulta a menor precio que el resto (Ver: (EsBici, 2014)). A continuación, en la figura 12, se muestra una imagen del portal web de EsBici.

Figura No. 12**Portal Web EsBici**

Fuente: esbici.com.

Elaborado por: David Véliz

- Bikelife: Empresa también comercializadora de bicicletas que plantea tener una amplia experiencia en toda clase de bicicletas y disciplinas, además de presentar asesoramientos en las compras y atención especializada (Ver: (Bikelife, 2014)). A continuación, en la figura 13, se muestra una imagen del logo de la tienda de Bikelife.

Figura No. 13**Logo Bikelife**

Fuente: bikelife.com.ec

Elaborado por: David Véliz

También se encuentra Bike Stop, empresa mexicana que se dedica a la comercialización de bicicletas y accesorios, que tiene sede en el Ecuador y vende marcas como KHS, Orbea, Kona, Innovations, Ibert, Minoura, Lizard

Skins, Norco, Serfas, Vetta, entre otras. Además, existen otras tiendas como Ecobike, que se distingue por vender bicicletas ecológicas: “Poseemos una huella de carbón 0, mediante una cultura interna de reciclaje y la plantación de un árbol por cada bicicleta Ecobike vendida en el mundo.” (Ecobike, 2014) Esta empresa es norteamericana, pero tiene sucursales en Ecuador. Se pueden mencionar además otros negocios como Cuyurina, Bikes UIO, Ice Bikes, Bicicletas urbanas O’Kelly, Cikla, Nat Bikes, Bicis.ec, Racerrepublic, entre otras.

Luego de este análisis, se puede decir que el segmento de bicicletas de montañas en el Ecuador, presenta una extensa gama de empresas, nacionales e internacionales, que se dedican a ello, de ahí que la concentración sea considerable y la diversidad de competidores varíe generalmente en los valores agregados que presenta cada empresa, ya sea en calidad de los productos, experiencia en el mercado, atención especializada al cliente, bajos precios, innovaciones, entre otros, que contribuyen también a ofrecer una gama de bicicletas que aunque posean el mismo objetivo final, se diferencian.

2.2 ANÁLISIS F.O.D.A

Un análisis de este tipo constituye una poderosa herramienta para llevar a cabo la planificación estratégica de un negocio. Consiste en determinar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la empresa en sí. Las debilidades son los factores negativos internos de una entidad que pueden convertirse en las desventajas para el negocio y que no trabaje con eficiencia, mientras que las fortalezas abarcan

todo lo positivo que la entidad es capaz de generar internamente, que dichos en otras palabras son las ventajas que presenta. Por otra parte, las amenazas constituyen los elementos externos que pueden incidir negativamente en la empresa y que ya no dependen directamente de ella y, por el contrario, las oportunidades son aquellas causas externas que pueden llegar a beneficiar a la compañía. Luego de este estudio, se elabora una matriz que presente estos cuatro componentes para explotar las fortalezas, disminuir las debilidades, utilizar las oportunidades y eludir las amenazas.

Resulta imprescindible llevar a cabo un análisis FODA para un negocio de comercialización de bicicletas de montaña en la ciudad de Quito, para así determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con que podría contar. No obstante, se debe aclarar que aún como no existe físicamente la empresa, resulta difícil establecer fortalezas y debilidades. Solamente se pueden generalizar algunos elementos y considerarlos como supuestos, así como definir las oportunidades y amenazas del negocio.

Tabla N° 1

Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Pueden estar enfocadas en:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Valores agregados que le otorguen al producto, ya sea innovación, atención especializada al cliente, entregas a domicilio, cursos de capacitación con especialistas, participación en eventos deportivos de Downhill. - Contar con un amplio stock que satisfaga la demanda. - Localización en algún punto estratégico de la ciudad que logre buena visibilidad del negocio. - Contar con una imagen respaldada por algún deportista de alto rendimiento del Downhill. - Profesionales capacitados para brindar un servicio de alta calidad (Aquí también se pueden incluir deportistas). - Proveedores reconocidos en el mercado de bicicletas. - Especializarse en un nicho de mercado que no cubra la demanda de bicicletas de montaña o que pueda convertirse en cliente potencial. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento del interés de la población por las bicicletas. - Aumento de rutas y ciclovías. - Interés creciente por el tema ambiental y el cuidado de la ciudad, lo que conlleva a utilizar las bicicletas como medios alternativos de transporte. - Apoyo gubernamental a las iniciativas empresariales relacionadas con el ciclismo. - Incremento de las competencias de deportes extremos en Quito. - La bicicleta de montaña es más efectiva para el negocio y economiza al consumidor, ya que sirve para la ciudad y el campo. - Quito es una ciudad con una geografía adecuada para las prácticas del Downhill, ya que está rodeada de montañas y volcanes, a 2800 metros sobre el nivel del mar, con valles aledaños y más de 300 mil hectáreas de territorio rural; con 4 grandes parques en el Distrito Metropolitano. - Incremento del interés internacional por el turismo rural y de aventura, lo que conlleva a aumentar la demanda de bicicletas de montaña por parte de los visitantes.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Pueden radicar en:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Poca experiencia en el sector. - Escasa diferenciación del producto. - Falta de imagen de marca al no contar con los principales proveedores. - Falta de rentabilidad debido a los altos costes de entrada, la gran rivalidad de las empresas en competencia y la fidelidad de los clientes a otros negocios. 	<ul style="list-style-type: none"> - El país no posee una industria dedicada al ciclismo, pues resulta costosa la mano de obra y la importación de los materiales. - Incremento del número de empresas en competencia en el sector. - Preocupación del Estado por el cuidado de sitios naturales donde se realiza el Downhill, el cual puede provocar cierto deterioro al ambiente con esta práctica o con la afluencia de público y medios de comunicación. - Impuesto de salida de divisas: Esto según propietarios de empresas del sector, aumenta el costo de pagos que se realizan al exterior a los proveedores en un 5%.

Fuente: (Thompson, 2001)

Elaborado por: David Véliz.

En base a este análisis FODA, se puede realizar la matriz correspondiente con las estrategias.

Tabla N° 2

Matriz FODA

	Fortalezas – F	Debilidades – D
	<p>Pueden estar enfocadas en:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Valores agregados que le otorguen al producto, ya sea innovación, atención especializada al cliente, entregas a domicilio, cursos de capacitación con especialistas, participación en eventos deportivos de Downhill. - Contar con un amplio stock que satisfaga la demanda. - Localización en algún punto estratégico de la ciudad que logre buena visibilidad del negocio. - Contar con una imagen respaldada por algún deportista de alto rendimiento del Downhill. - Profesionales capacitados para brindar un servicio de alta calidad (Aquí también se pueden incluir deportistas). - Proveedores reconocidos en el mercado de bicicletas. - Especializarse en un nicho de mercado que no cubra la demanda de bicicletas de montaña o que pueda convertirse en cliente potencial. 	<p>Pueden radicar en:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Poca experiencia en el sector. - Escasa diferenciación del producto. - Falta de imagen de marca al no contar con los principales proveedores. - Falta de rentabilidad debido a los altos costes de entrada, la gran rivalidad de las empresas en competencia y la fidelidad de los clientes a otros negocios.
Oportunidades – O	FO Estrategias:	DO Estrategias:
<ul style="list-style-type: none"> - Aumento del interés de la población por las bicicletas. - Aumento de rutas y ciclovías. - Interés creciente por el tema ambiental y el cuidado de la ciudad, lo que conlleva a utilizar las bicicletas como medios alternativos de transporte. - Apoyo gubernamental a las iniciativas empresariales relacionadas con el ciclismo. - Incremento de las competencias de deportes extremos en Quito. - La bicicleta de montaña es más efectiva para el negocio y economiza al consumidor, ya que sirve para la ciudad y el campo. - Quito es una ciudad con una geografía adecuada para las prácticas del Downhill, ya que está rodeada de montañas y volcanes, a 2800 metros sobre el nivel del mar, con valles aledaños y más de 300 mil hectáreas de territorio rural; con 4 grandes parques en el Distrito Metropolitano. - Incremento del interés internacional por el turismo rural y de aventura, lo que conlleva a aumentar la demanda de bicicletas de montaña por parte de los visitantes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aprovechar el incremento del interés nacional e internacional por las bicicletas en otorgar valores agregados al producto, ya sea en cuanto a innovación, atención especializada, entregas a domicilio, participación en eventos deportivos de Downhill, entre otros. - Contar con un amplio stock y localizarse en algún punto estratégico de la ciudad para aprovechar la geografía y parques de Quito, el creciente aumento de rutas y ciclovías en la ciudad y el incremento del turismo rural y de aventura. - Contar con una imagen respaldada por algún deportista de alto rendimiento del Downhill y profesionales capacitados para aprovechar el apoyo gubernamental a las iniciativas empresariales relacionadas con el ciclismo y para explotar las oportunidades relacionadas con el incremento de las competencias de deportes extremos en Quito. - Contar con proveedores reconocidos en el mercado de bicicletas para aprovechar la situación de que la bicicleta de montaña es más efectiva para el negocio y economiza al consumidor, ya que sirve para la ciudad y el campo. - Especializarse en un nicho de mercado que no cubra la demanda de bicicletas de montaña o que pueda convertirse en cliente potencial para aprovechar el interés creciente por el tema ambiental y el cuidado de la ciudad, lo que conlleva a utilizar las bicicletas como medios alternativos de transporte. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aprovechar el apoyo gubernamental a las iniciativas empresariales relacionadas con el ciclismo y el incremento de las competencias de deportes extremos en Quito, para superar la falta de imagen de marca al no contar con los principales proveedores y la poca experiencia en el sector. - Aprovechar el incremento del interés internacional por el turismo rural y de aventura, la geografía y grandes parques de Quito, el aumento de rutas y ciclovías y el aumento del interés de la población por las bicicletas, para superar la falta de rentabilidad debido a los altos costes de entrada, la gran rivalidad de las empresas en competencia y la fidelidad de los clientes a otros negocios. - Aprovechar el hecho de que la bicicleta de montaña es más efectiva para el negocio y economiza al consumidor, el interés creciente por el tema ambiental y el cuidado de la ciudad, lo que conlleva a utilizar las bicicletas como medios alternativos de transporte, para superar la escasa diferenciación del producto.

Amenazas – A	FA Estrategias:	DA Estrategias:
<ul style="list-style-type: none"> - El país no posee una industria dedicada al ciclismo, pues resulta costosa la mano de obra y la importación de los materiales. - Incremento del número de empresas en competencia en el sector. - Preocupación del Estado por el cuidado de sitios naturales donde se realiza el Downhill, el cual puede provocar cierto deterioro al ambiente con esta práctica o con la afluencia de público y medios de comunicación. - Impuesto de salida de divisas: Esto según propietarios de empresas del sector, aumenta el costo de pagos que se realizan al exterior a los proveedores en un 5%. 	<ul style="list-style-type: none"> - Utilizar proveedores reconocidos en el mercado de bicicletas para evitar la amenaza de que el país no posee una industria dedicada al ciclismo y el impuesto de salida de divisas que aumenta el costo de pagos que se realizan al exterior a los proveedores en un 5%. - Utilizar los valores agregados otorgados al producto (innovación, atención especializada al cliente, entregas a domicilio, participación en eventos deportivos de Downhill), contar con un amplio stock que satisfaga la demanda, localizarse en algún punto estratégico de la ciudad que logre buena visibilidad, y especializarse en un nicho de mercado que no cubra la demanda de bicicletas de montaña, para evitar la amenaza del incremento del número de empresas en competencia en el sector. - Contar con una imagen respaldada por algún deportista de alto rendimiento del Downhill y con profesionales capacitados para brindar un servicio de alta calidad (Aquí también se pueden incluir deportistas), para evitar la amenaza de la preocupación del Estado por el cuidado de sitios naturales donde se realiza el Downhill. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tratar de reducir al mínimo la poca experiencia en el sector, la escasa diferenciación del producto y la falta de imagen de marca al no contar con los principales proveedores, para evitar la amenaza del incremento del número de empresas en competencia en el sector, que el país no posee una industria dedicada al ciclismo y la preocupación del Estado por el cuidado de sitios naturales donde se realiza el Downhill. - Reducir la falta de rentabilidad debido a los altos costes de entrada, la gran rivalidad de las empresas en competencia y la fidelidad de los clientes a otros negocios, para evitar la amenaza de los impuestos de salida de divisas que aumenta el costo de pagos al exterior en un 5%.

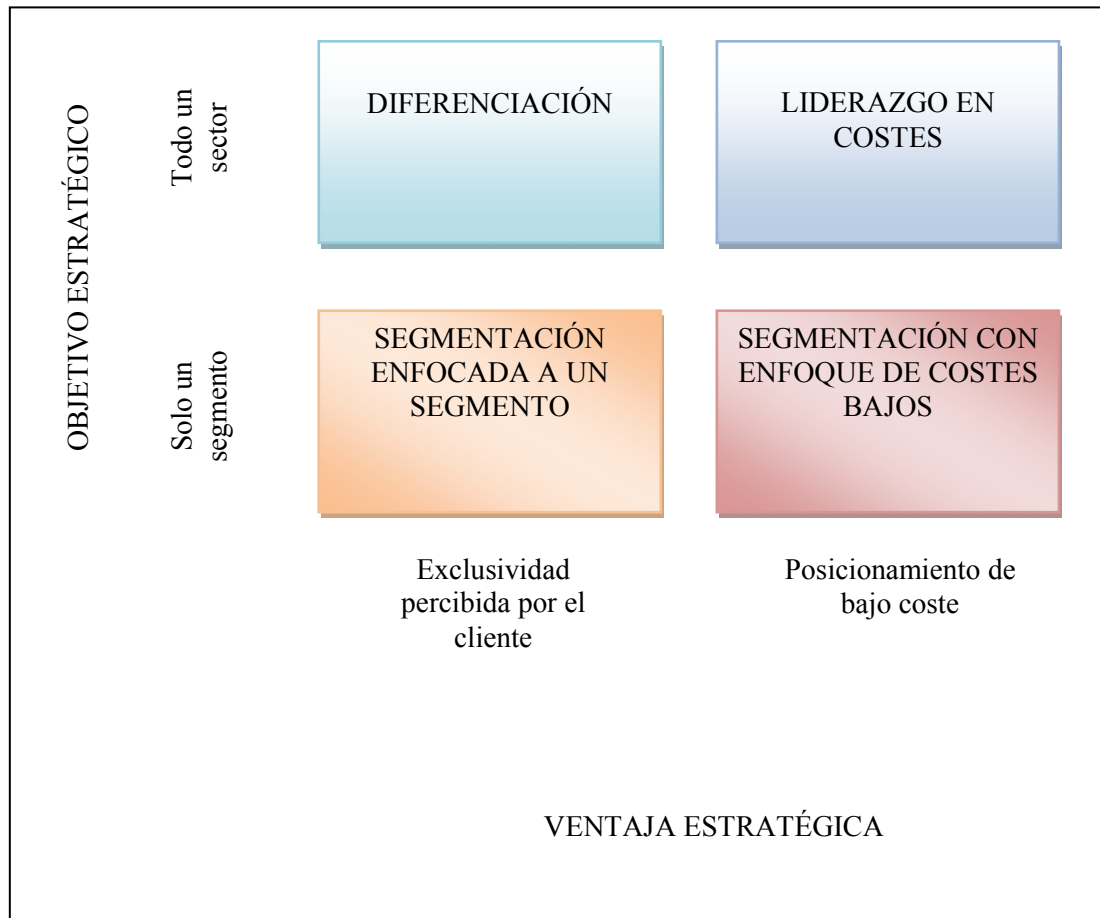
Fuente: (Thompson, 2001)

Elaborado por: David Véliz.

2.3 ESTRATEGIAS GENÉRICAS DE PORTER

Para lograr los objetivos del plan de Marketing es considerar las estrategias genéricas que plantea Michael Porter, las cuales pueden utilizarse individualmente o en conjunto y en el largo plazo son las que garantizan el posicionamiento del negocio. Estas estrategias genéricas constituyen tácticas para que las empresas tengan ventajas sobre la competencia, y así obtener mejores rendimientos o mantener una posición aceptable dentro del mercado.

Las tres estrategias genéricas definidas por Michael Porter son: Liderazgo en costos, Diferenciación y Enfoque. Según Porter, resulta muy difícil para una empresa ser líder en costos y exclusividad de manera simultánea, pues se corre el riesgo de quedarse a medias en los dos objetivos. Son raras las excepciones que han logrado este empeño. De la confluencia de estas estrategias surgen cuadrantes de la matriz que se aprecian en la figura N° 14.

Figura No. 14**Matriz de Estrategias Genéricas de Porter**

Fuente: (Porter, 2000)

Elaborado por: David Véliz.

2.3.1 Diferenciación

La Diferenciación es la estrategia que consiste en producir o realizar ventas de productos que se consideran únicos en el mercado y ofrecen algo que les permite ser diferentes y distinguirse del resto de la competencia. Con esta estrategia principalmente se busca la preferencia del consumidor, al punto de que pueda elevarse el precio del producto y lo siga adquiriendo debido al reconocimiento de las características diferenciadoras de este.

La estrategia de Diferenciación puede aplicarse en el diseño del producto, su rendimiento o desempeño, sus características particulares, la marca, calidad, óptimo servicio y atención especializada o personalizada al cliente, servicios adicionales, rapidez en las entregas, entre otros.

La Diferenciación puede resultar eficaz en mercados amplios y reducidos, pero únicamente cuando las características diferenciadoras del bien o servicio son difíciles de copiar por la competencia. Según Porter, esta estrategia se recomienda para los siguientes casos:

- Cuando el mercado está compuesto por consumidores que son poco sensibles a los precios.
- Cuando los productos existentes no cumplen cabalmente con las necesidades y preferencias de los consumidores.
- Cuando las necesidades y preferencias de los consumidores son diversas.
- Cuando los productos existentes se diferencian poco entre sí. (Porter, 2000)

Esta estrategia presenta algunas desventajas, pues existe el riesgo de que la competencia imite rápidamente las características diferenciadoras del producto y por tanto los consumidores no lleguen a valorarlo suficientemente. Por ello se recomienda que las empresas que decidan utilizar esta estrategia, deben buscar fuentes perdurables de exclusividad para que la competencia no pueda copiar con rapidez o costos inferiores.

2.3.2 Liderazgo en costos

La estrategia del Liderazgo en costos consiste en vender los productos al precio más bajo que esté disponible en el mercado mediante una reducción de costos. Puede implicar el ofrecimiento de productos con la mejor relación entre el valor y el precio, es decir, bienes o servicios con igual o mejor calidad que la competencia a un precio menor.

Con esta estrategia lo que se busca es conseguir una participación mayor en el mercado y en consecuencia, aumentar las ventas, llegando al punto de que el mercado competitivo no pueda enfrentarlo. Porter define algunas maneras de reducir los costos para poder asumir esta estrategia:

Aprovechar las economías de escala, elaborar productos de manera estandarizada, producir en grandes volúmenes, usar suministros eficientes de materia prima, simplificar el diseño del producto, aprovechar las nuevas tecnologías, realizar controles rigurosos en costos y gastos indirectos, crear una cultura de reducción de costos en los trabajadores, reducir costos en funciones de ventas, marketing y publicidad. (Porter, 2000)

Porter también aclara que el Liderazgo en costos solamente resulta eficaz en amplios mercados, pues en los reducidos no habrá mucha ganancia debido a que los márgenes de utilidades por producto generalmente son pequeños. De ahí que este autor recomiende emplear esta estrategia en las siguientes ocasiones:

Cuando el mercado está compuesto por consumidores que son sensibles a los precios, cuando hay pocas posibilidades de lograr una diferenciación en el producto, cuando a los consumidores no les importa mucho las diferencias entre una y otra marca, cuando existe un gran número de consumidores con una gran capacidad de negociación. (Porter, 2000)

Como la estrategia de Diferenciación, el Liderazgo en costos también presenta algunas limitaciones, como el riesgo de que sea limitada por la competencia y por ende, disminuyan los beneficios en el mercado y los consumidores cambien de interés hacia otras particularidades del producto diferentes al precio.

2.3.3 Enfoque

El Enfoque como estrategia genérica de Porter, consiste en centrarse en un segmento particular del mercado, o sea, guiar los esfuerzos en producir bienes o servicios que satisfagan las preferencias o necesidades de un grupo determinado de consumidores dentro del mercado total. Mediante la aplicación de esta estrategia, las empresas pueden especializarse en un determinado mercado reducido, pero bien específico.

Porter aconseja algunos elementos a tener en cuenta para utilizar esta estrategia: “Concentrarse en un grupo específico de consumidores, concentrarse en un mercado geográfico en particular, concentrarse en una línea de productos, cerrar una o más divisiones para concentrarse en la que mejor rendimiento presente”. (Porter, 2000)

El Enfoque puede ser una estrategia eficaz solamente en mercados reducidos, pues en los amplios, las economías de escala favorecen a las empresas que utilizan una estrategia de Liderazgo en Costos. Porter indica cuándo resulta recomendable emplear esta estrategia:

Cuando los consumidores tienen necesidades o preferencias específicas, cuando las empresas competidoras no tienen en la mira el mismo segmento de mercado, cuando no se cuenta con suficientes recursos como para aplicar las estrategias de liderazgo en costos o de diferenciación. (Porter, 2000)

El Enfoque puede traer consigo algunos riesgos como la identificación por parte de la competencia, del atractivo del segmento de mercado seleccionado y decida entonces dirigirse también a él; que se lleve a cabo una inadecuada segmentación y que se descuide la oportunidad de centrarse en otros segmentos de mercado.

Conocidas las estrategias genéricas de Porter y tomando en consideración las características específicas de la presente propuesta, se decide utilizar la Estrategia de Enfoque, ya que el Plan de Marketing para la comercialización de Bicicletas de Montaña estará dirigido especialmente al segmento de mercado ubicado en la ciudad de Quito de hombres de edades comprendidas entre los 18 y los 30 años con espíritu aventurero, apasionados, amantes de la naturaleza y de actividades riesgosas y llenas de adrenalina. Al estar bien definido el segmento, se podrá trabajar enfocados en él, pero también haciendo uso de

algunos elementos de la estrategia de Diferenciación, específicamente identificando características distintivas en el servicio como la atención personalizada durante la venta y posteriormente el seguimiento al cliente.

3. SEGMENTACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Este proceso consiste en segmentar un determinado mercado en grupos más pequeños y homogéneos en cuanto a sus necesidades y características. Es por ello que esta segmentación es muy importante a la hora de implementar estrategias de marketing, ya que un grupo con características similares tendrá un comportamiento particular al marketing mix de un bien o servicio determinado.

Para lograr una adecuada segmentación de mercado, esta debe ser homogénea y a la vez, se debe distinguir del resto de los segmentos, o sea, entre estos debe existir heterogeneidad y además cierta estabilidad que permita proyectar su comportamiento de manera constante y no correr el riesgo de que estos grupos cambien de parecer o características y deben ser grupos numerosos para garantizar el conocimiento del perfil de los consumidores por parte de la empresa.

Existen varios tipos de segmentación de mercado que Kotler describe en su libro “Fundamentos de Marketing”:

- **Geográfica:** Se divide por países, regiones, ciudades, o barrios. Responde a la pregunta ¿Dónde están?

- **Demográfica:** Se dividen por edad, etapa del ciclo de vida y por género. Responde a la interrogante ¿Cómo son?
- **Psicográfica:** Se divide según la clase social, el estilo de la vida, la personalidad y los gustos. Se guía por la interrogante ¿Qué piensan?
- **Conductual:** Se divide de acuerdo a las conductas, beneficios pretendidos, lealtad a la marca y actitud ante el producto. ¿Cómo se relacionan con los bienes o servicios que consumen? (Kotler & Armstrong, 2013)

Cada una de estas clases de segmentaciones responde a determinadas variables que sirven de guía para determinar qué características deben tener los grupos del segmento de acuerdo al tipo que sea. Sobre esto también Kotler hace referencia y plantea que las variables más utilizadas son las siguientes:

Variables geográficas: Región del mundo o del país, Tamaño del país, Clima, Ciudad, Región.

Variables demográficas: Edad, Género, Orientación sexual, Tamaño de la familia, Ciclo de vida familiar, Ingresos, Profesión, Nivel educativo, Estatus socioeconómico, Religión, Nacionalidad, Culturas, Razas.

Variables psicográficas: Personalidad, Temperamento (Apasionados, Fiabiles, Sensitivos, Cautos, Aventureros, Explosivos, Independientes, Metódicos), Estilos de vida (Afortunados, Progresistas, Modernos, Adaptados, Conservadores, Modestos), Valores, Actitudes.

Variables de conducta: Búsqueda del beneficio, Tasa de utilización del producto, Fidelidad a la marca, Utilización del producto final, Nivel de listo-para-consumir, Unidad de toma de decisión. (Kotler & Armstrong, 2013)

En el caso de que se unan algunas de estas variables para lograr un conocimiento más profundo sobre los consumidores del segmento, se utiliza la segmentación profunda y correspondientemente, para elaborar los perfiles de consumidor. Para el caso específico de la presente investigación, se tomará en cuenta la segmentación geográfica y la demográfica, por ser las de mayor peso que influiría directamente en el comportamiento de compra del producto bicicletas de montaña.

3.1.1 Segmentación Geográfica

Como se planteó anteriormente, la segmentación geográfica se lleva a cabo para determinar la ubicación donde se va a llevar a cabo la división por segmentos, teniendo en cuenta si es un país, una ciudad, comunidad o barrio, aunque como expresa la teoría, mientras más grande es el segmento, los resultados representativos son más significativos. El presente estudio se llevará a cabo en la ciudad de Quito, capital de Ecuador y a continuación se explicarán los motivos de la elección de este lugar.

3.1.1.1 Mercado en la ciudad de Quito

El mercado potencial para la comercialización de bicicletas de montaña a analizarse se ha seleccionado la ciudad de Quito por las siguientes razones:

- Es la capital del país y por tanto un importante foco cosmopolita de personas del resto del Ecuador que vienen en busca de mejores ofertas de trabajo o a estudiar en las diferentes universidades.

- Quito constituye un importante destino turístico por sus innumerables atractivos que van desde lo cultural hasta lo geográfico. Por ello, aglutina grandes cantidades de visitantes foráneos que buscan aventura, emociones fuertes o el simple contacto con la naturaleza.
- El clima y las condiciones geográficas de la ciudad se prestan perfectamente para la práctica del Downhill, por sus elevaciones, irregularidades del terreno y extensas zonas “verdes” que sirven de escenario ideal para el ciclismo de montaña.
- El apoyo gubernamental hacia las prácticas del ciclismo en la ciudad.

3.1.2 Segmentación Demográfica

Este tipo de segmentación responde a variables de tipo social que van desde la edad y género hasta la orientación, cultura, etnia, profesión y nivel, entre otras variables que ya fueron analizadas anteriormente. Debido a la importancia que posee esta segmentación demográfica, se hace imprescindible para el desarrollo de estrategias de marketing. A continuación se hará énfasis en la edad y sexo de los consumidores potenciales de este mercado.

3.1.2.1 Edad

De acuerdo a la magnitud de la actividad física que requiere el ciclismo de montaña, esta estrategia debe enfocarse hacia un mercado joven, que en definitiva son los que practican este tipo de deporte que genera adrenalina y espíritu aventurero. Es por ello que se decide segmentar el mercado para los jóvenes desde los 18 años (es importante tener en cuenta que sean mayores de edad, pues de alguna forma deben asumir con responsabilidad los posibles riesgos que conlleva esta práctica deportiva) hasta los 30 años, aunque existen criterios que para practicar este deporte no existe una edad específica. No obstante, se debe tomar como referencia este rango de edades para enfocarse en este segmento del mercado que es el que posee más energías, actitud e interés por los deportes de riesgo y que a la vez se encuentren en contacto directo con la naturaleza. A continuación, en la figura 12, se muestra una imagen de la edad para este segmento.

Figura No. 15**Segmento de Edad**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: David Véliz

3.1.2.2 Sexo

En el caso de esta variable de segmentación demográfica, se deben tener ciertas restricciones, pues en este deporte la intervención femenina es muy limitada, debido principalmente a la rudeza y alto riesgo que requiere esta práctica y por tanto se puede incurrir en accidentes y graves lesiones físicas. De ahí que se determine que el mercado estará dirigido fundamentalmente al sexo masculino. No obstante, este trabajo no pretende discriminar a ninguna persona ni por la edad ni género, así que fuera del rango de segmento también pueden ser receptores del plan de comercialización, únicamente que no serán ellos los focos de atención.

A modo de resumen, el presente proyecto se enfocará hacia el segmento de mercado ubicado en la ciudad de Quito de hombres de edades comprendidas entre los 18 y los 30 años con espíritu aventurero,

apasionados, amantes de la naturaleza y de actividades riesgosas y llenas de adrenalina.

3.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Esta herramienta resulta imprescindible a la hora de elaborar planes de marketing. Esta clase de investigación se inicia con un análisis del entorno y del comportamiento de los consumidores. Es decir, constituye un eficaz instrumento para diagnosticar la situación general de determinada empresa. Según autores como Kotler, la investigación de mercado constituye:

El proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercadeo e incluye la especificación de la información requerida, el diseño del método para recopilar la información, la administración y la ejecución de la recopilación de datos, el análisis de los resultados y la comunicación de sus hallazgos e implicaciones. (Kotler & Armstrong, 2013)

La investigación de mercado está compuesta por técnicas e instrumentos que al ser aplicados proporcionan una valiosa, confiable y válida información en lo que a mercado y comportamientos del consumidor se refiere. De acuerdo a estas técnicas e instrumentos, la investigación de mercado puede clasificarse como:

Cualitativa: Investigación de carácter exploratorio que pretende determinar principalmente aspectos diversos del comportamiento humano, como:

motivaciones, actitudes, intenciones, creencias, gustos, disgustos y preferencias. Las personas a las que se les aplica esta investigación representan a las clases sociales de una determinada colectividad. Las técnicas empleadas en estas investigaciones se llaman: técnicas cualitativas, entre las cuales se encuentran los Test Proyectivos, Entrevistas en profundidad, Técnicas de grupo, entre otros. Sus principales aplicaciones son para obtener información previa de un campo o problema sobre el que no existe ningún dato; determinar comportamientos, motivaciones; establecer jerarquía entre los diferentes comportamientos y otras variables psicológicas; identificar y explotar conceptos, palabras; para reducir y limitar el campo de investigaciones posteriores; para ampliar información sobre determinados aspectos que no hayan quedado claros en una investigación inicial.

Cuantitativa: Permite cuantificar la información, a través de muestras representativas, a fin de tener la proyección a un universo específico. Refleja lo que ocurre realmente en un mercado; es decir, ofrece respuestas al qué, cuándo, cuánto, dónde y cómo suceden los hechos en segmentos definidos. Esta investigación es estructurada y determinante, se realiza entre un gran número de sujetos entrevistados individualmente. Es capaz de ahondar en los efectos que produce un estímulo en los encuestadores.

Investigación de campo: Recoge información de las fuentes externas primarias, a través de diferentes técnicas y estudios realizados con esos datos. Constituye un proceso sistemático, riguroso y racional de recolección, tratamiento, análisis y presentación de datos, basado en una estrategia de recolección directa de la realidad de las informaciones necesarias para la investigación. De acuerdo con el propósito, la investigación de campo puede

ser de dos tipos: **Investigación exploratoria**, constituida por aquellos estudios que tratan de describir la situación sin intentar explicar o predecir las relaciones que se encontraran en ella. **Verificación de Hipótesis**, trata de establecer relaciones entre variables, con la finalidad de explicar el comportamiento del fenómeno o hecho en estudio.

Investigación publicitaria: Aquella que se ocupa del estudio de los diferentes aspectos relacionados con el proceso de comunicación en la sociedad. Comprende 3 áreas de estudio:

Investigación socioeconómica de la publicidad: Comprende el estudio de la publicidad a nivel global, desde un enfoque socioeconómico, jurídico, tecnológico, con carácter descriptivo.

Investigación de los mensajes publicitarios: Análisis de los mensajes publicitarios, desde su creación hasta sus efectos, su objeto de estudio es: Las proporciones o ideas preliminares (test de concepto), expresiones creativas, comprensión del mensaje, credibilidad del mensaje, recuerdo del mensaje, atención del mensaje, actitudes, comportamiento.

Investigación de medios: Estudio de los diferentes medios publicitarios, los principales objetos de la investigación son: difusión de los medios, audiencia, equivalencias publicitarias, recuerdo de la publicidad, contenido de los medios de comunicación, inversión.

Estudio de control: Es aquella investigación comercial que va encaminada a conocer los resultados que se producen como consecuencia de la adopción de determinadas decisiones. En estos estudios se dan a conocer, a tiempo, las pequeñas desviaciones de los resultados planificados y los resultados que se van produciendo. (Kotler & Armstrong, 2013)

La investigación de mercado debe pasar por varios procesos si se desea que resulte efectiva. Estos pasos son los siguientes: primeramente se debe definir el problema que se va a investigar, luego se debe establecer el diseño investigativo, recolectar los datos, procesarlos y analizarlos, exponer los hallazgos y dar seguimiento y control.

Con respecto a la definición del problema, se debe determinar este y luego establecer los objetivos de la investigación. Para la presente investigación el problema debe estar enfocado a conocer la competencia, identificar el producto que se va a comercializar y sus valores agregados, qué tipo de promoción, plaza y precios y todo lo necesario para ingresarlo al mercado. Es por ello que el problema pudiera ser el siguiente: **¿Qué plan de marketing se debe llevar a cabo para lograr una efectiva comercialización de bicicletas de montaña en el Distrito Metropolitano de Quito?**

En el caso de los objetivos, además de definir la competencia y el segmento de mercado que ya se determinaron para esta investigación, se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Determinar las características de la bicicleta de montaña.
- Definir los factores que analizan los consumidores al momento de adquirir una bicicleta de montaña.
- Establecer cuál es el promedio de gasto que las personas destinan para adquirir una bicicleta.

- Analizar cuál sería el posicionamiento del producto.
- Valorar cuál sería el mejor entorno natural que requiere la utilización de este producto.

Luego de este paso, se hace necesario seleccionar cuál debe ser el mejor diseño de investigación de acuerdo con la estrategia que se desea. Estas pueden ser exploratorias, descriptivas, concluyentes o sistemáticas. En este caso específico, la investigación de mercado enfocada en la comercialización de bicicletas de montaña será descriptiva al referirse detenidamente a las diferentes variables de marketing que deben intervenir en la estrategia, además del estudio de los comportamientos del potencial segmento consumidor. También tendrá un porcentaje de investigación concluyente o causal, pues intentará determinar cuáles son las causas de compra y las motivaciones de los consumidores.

Aparte de esta información general, el diseño de investigación de mercado requiere el establecimiento de las técnicas de recolección de datos que se utilizarán, aspectos que son abordadas en próximos epígrafes.

3.2.1 Plan de Muestreo

El plan de muestreo consiste en el proceso que se lleva a cabo para seleccionar a las personas que intervendrán en la investigación de mercado y que contribuirán en el aporte de información necesaria. Se selecciona una muestra que constituya un segmento representativo de la población para que se puedan

establecer datos confiables. Para este plan de muestreo se siguen cinco pasos: definir la población objetiva, identificar las unidades de prueba, seleccionar las técnicas de muestreo, calcular el tamaño de muestra y ejecutar el proceso de muestreo.

Como se había planteado anteriormente, la población del presente estudio se compone de aquellos hombres de Quito que tienen una edad comprendida entre los 18 y los 30 años. Según datos del INEC (2013), la población sería de 205785.

En el caso de identificación de unidades de prueba, se intentará que en la muestra seleccionada se le pueda encuestar o entrevistar a practicantes activos del deporte, aficionados y jóvenes deseosos de iniciarse en esta práctica. El resto de los pasos del plan de muestreo se irán verificando a medida que se calcule el tamaño de la muestra y se determine si los datos son viables.

3.2.2 Recolección de Datos

La recolección de datos hace referencia a la utilización de herramientas y técnicas que pueden ser empleadas por el investigador para obtener la información requerida. Estos datos se pueden recoger a través de entrevistas, encuestas, cuestionarios, guías de observación, entre otros. Aquí también se debe tener en cuenta los tipos de información y de qué fuentes provienen. Entonces se clasificarán en primaria o secundaria. El primer tipo de información se recogerá precisamente a través de las técnicas antes

mencionadas; y la secundaria, se refiere información documental, centros de investigación o internet. Esta también será utilizada a la hora de establecer patrones que ya se han estudiado anteriormente y contar con bases teóricas y metodológicas del objeto de estudio.

En el caso específico de este estudio, primeramente se investigó en fuentes secundarias para conocer los referentes teóricos que requería la investigación, desde lo necesario para establecer planes estratégicos de marketing, hasta todo lo referente a las bicicletas de montaña y su incidencia sociocultural. Posteriormente se calculó el tamaño de muestra y se diseñaron técnicas para recolectar información primaria, que más adelante serán descritas.

3.2.3 Determinación del Tamaño de la Muestra

Para poder elaborar una estrategia de comercialización de bicicletas de montaña, fue necesario llevar a cabo una encuesta a una parte significativa del segmento del mercado seleccionado (hombres de Quito con edades comprendidas entre 18 y 30 años). Con el dato estimado de la población de este segmento, se calculó la muestra aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{e^2(N - 1) + 1}$$

Simbología:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población (205785)

e^2 = Error máximo admisible (0.05)

Desarrollo:

$$n = \frac{205785}{(0.05)^2(205785 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{205785}{515,46}$$

$$n = 399,225$$

$$n \approx 399$$

Por tanto, la muestra a encuestar es de 399 personas.

Luego de realizado el cálculo, se elaboró una encuesta para determinar las necesidades de este segmento de mercado. Además, se diseñaron otras técnicas necesarias como la observación de campo y la entrevista.

3.3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En las investigaciones existen dos paradigmas fundamentales: el cualitativo y el cuantitativo. El primero se encarga de hacer estudios más conceptuales y teóricos

del objeto, mientras que el segundo se ocupa de describirlo desde visiones más experimentales y prácticas. En el caso específico de esta investigación, se hará uso de los dos modelos, pues el plan de comercialización que se desea desarrollar será elaborado, primero, desde el punto de vista teórico-conceptual, pero también se utilizarán elementos de la modalidad cuantitativa, ya que a la hora de implementar dicho plan, se realizarán encuestas, entrevistas, observaciones de campo, que necesitarán de sus elementos más prácticos. También se hará uso de varios métodos para el desarrollo de la presente investigación:

Método Deductivo: Este método transita de lo más general a lo particular. Parte de los elementos generales y válidos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir, parte de verdades ya establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez. En este caso particular, se partirá de conceptos y teorías del marketing y la administración de empresas ya comprobadas para ponerlas en práctica en el plan de comercialización de bicicletas de montaña. (Balcells, 2008).

Método Inductivo: Este método va a la inversa, de lo particular a lo general. Se emplea cuando de la observación de los hechos particulares se obtienen proposiciones generales, es decir, es aquel método que establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular. En esta investigación, luego de diseñar el plan de comercialización, se espera generalizar los resultados para otras empresas o negocios para que puedan mejorar sus resultados e ingresos. (Balcells, 2008).

Una vez definidos los métodos y tipos de estudio, también es necesario hacer mención de los procedimientos de investigación. Se emplearán herramientas como la **Observación Simple y Científica, encuestas y entrevistas**.

3.3.1 Observación de Campo

Esta técnica constituye uno de los recursos fundamentales a la hora de describir un fenómeno. Se lleva a cabo en los sitios donde ocurren dichos fenómenos objetos de estudio para poder observar conductas, comportamientos y poder recoger datos fiables directos de la realidad. En esta investigación se realizará para determinar las características propias de este tipo de producto (bicicleta de montaña) y verificar los datos que servirán para el diseño del plan de comercialización. A continuación se muestra una guía de observación que será necesaria tener en cuenta durante la puesta en práctica de esta técnica:

Guía de observación participante

Objetivo: Constatar cómo se desarrolla el proceso de comercialización de bicicletas de montaña en empresas consideradas como competencia, así como la calidad de los productos vendidos.

Aspectos a observar:

1. Atención al cliente en los puntos de venta. A continuación, en la figura 13, se muestra el buen servicio al cliente

Figura No. 16**Atención al cliente**

Fuente: SitioBike.com

Elaborado por: David Véliz

2. Marcas de bicicletas más comprados. A continuación, en la figura 14, se presenta una imagen de la marca de bicicleta de mayor consumo.

Figura No. 17**Marca de bicicleta**

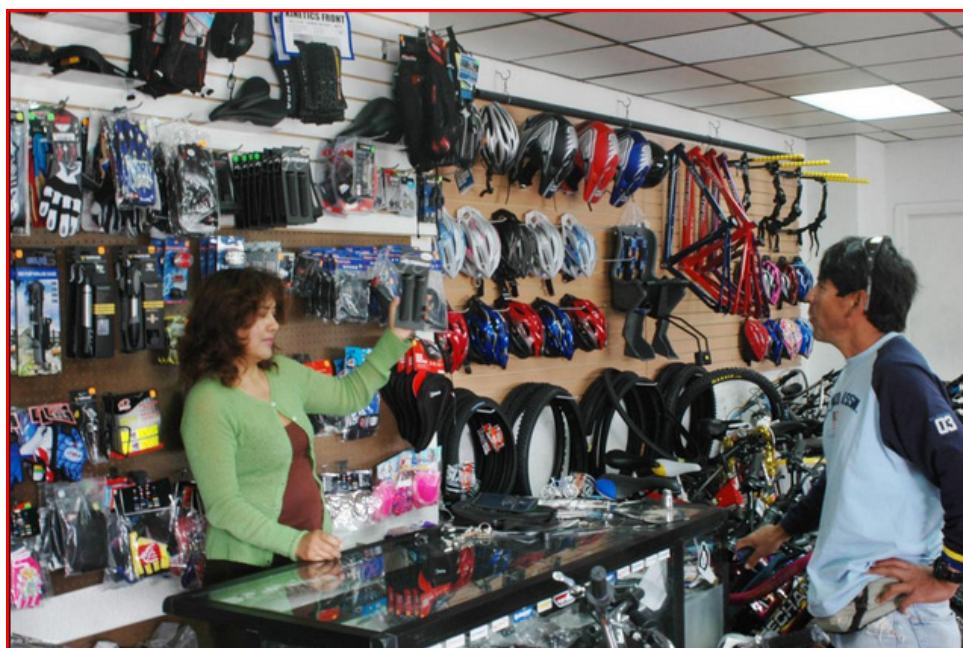
Fuente: SitioBike.com

Elaborado por: David Véliz

3. Imagen de los establecimientos observados. A continuación, en la figura 15, se muestra una imagen del establecimiento de Planet Bike.

Figura No. 18

Establecimiento Planet Bike



Fuente: SitioBike.com

Elaborado por: David Véliz

4. Satisfacción del cliente ante la compra. En la figura 16, se presenta una imagen del cliente y su compra.

Figura No. 19

Satisfacción del cliente



Fuente: SitioBike.com
Elaborado por: David Véliz

5. Afluencia de público a este tipo de establecimiento. En la figura 17, se muestra una imagen de la cantidad de deportistas en los locales principales de consumo.

Figura No. 20

Afluencia de Público en establecimientos



Fuente: SitioBike.com

Elaborado por: David Véliz

6. Precios de la competencia. A continuación, en la figura 18, se presenta el precio de una bicicleta de montaña de mayor consumo.

Figura No. 21

Precios de Bicicletas



Trek 3700 - 980.00 usd	
NOMBRE: Israel	CARACTERISTICAS:
TELEFONOS: 0992793328-	Trek 3700 mejorada. componentes gama media alta. manzanas deore xt, tensor slx.
CIUDAD: Quito	bielas deore, frenos hidrúlicos deore,
EMAIL: Juanisraelberrezueta@gmail.com	pi...Mas

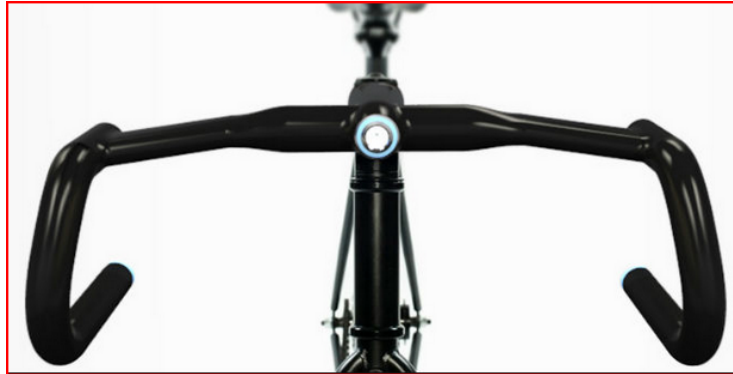
Fuente: SitioBike.com

Elaborado por: David Véliz

7. Valores agregados de la competencia. En la figura 19, se presenta una imagen del valor agregado de un producto, en este caso, el de una bicicleta presentada hacia la competencia.

Figura No. 22

Valor agregado



Fuente: SitioBike.com

Elaborado por: David Véliz

3.3.2 Entrevistas

Las entrevistas constituyen una parte indispensable de la investigación, pues suponen la adquisición de información en torno a lo que se desea indagar para poder llegar a conclusiones y poder obtener valiosos datos para trabajar en base a ellos a la hora de elaborar el plan de comercialización. En este caso, se realizará una entrevista a reconocidos deportistas que practican Downhill, que utilicen bicicletas de montaña, comerciantes del producto y locales de venta. Con esta información se estará en mejores condiciones para diseñar las estrategias a seguir. El modelo de entrevista se presenta en el Anexo 1:

3.3.3 Encuestas

Esta técnica consiste en una recopilación de datos por parte del investigador a través de un cuestionario de preguntas generalmente cerradas para poder estandarizar luego los resultados y que se aplica a una muestra significativa. Para ello, se procederá a coordinar la participación activa de los habitantes de la ciudad, para la realización de las encuestas necesarias para la realización de esta propuesta. Estos cuestionarios se realizarán a la muestra ya calculada anteriormente y tendrán el modelo que se muestra en el Anexo 2:

3.4 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Luego de tabular los resultados de las 399 encuestas (de acuerdo al cálculo de la muestra), se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

1. Marque con una X las siguientes preguntas:

a) Sexo

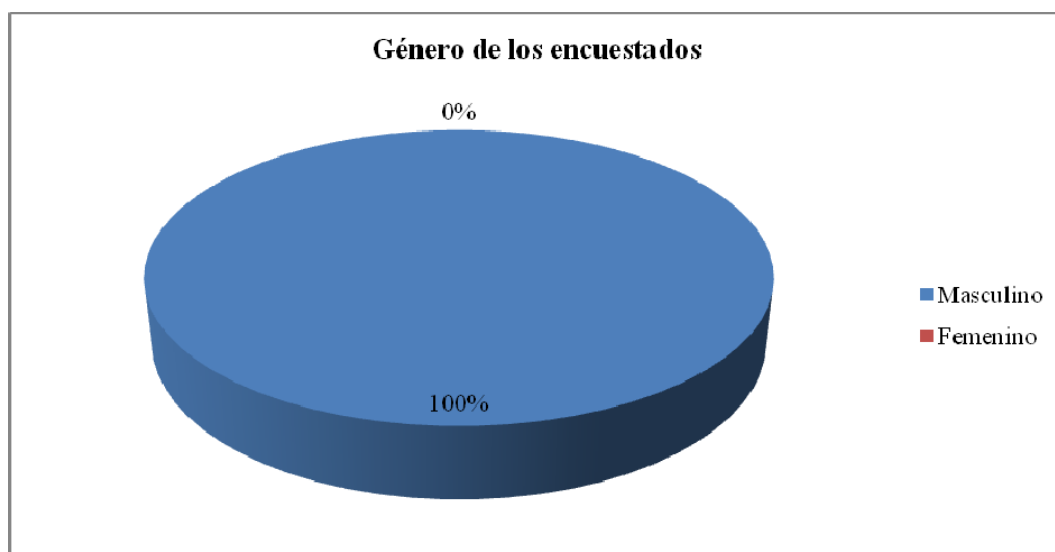
Tabla N° 3

Tabulación Pregunta 1a: Género de los encuestados

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	399	100%
Femenino	-	0%
Total	399	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: David Véliz.

Figura No. 23**Género de los encuestados**

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: David Véliz.

El 100% de los encuestados pertenece al género masculino (399 hombres). Este dato corrobora el mercado objetivo al cual estará destinado el plan de marketing.

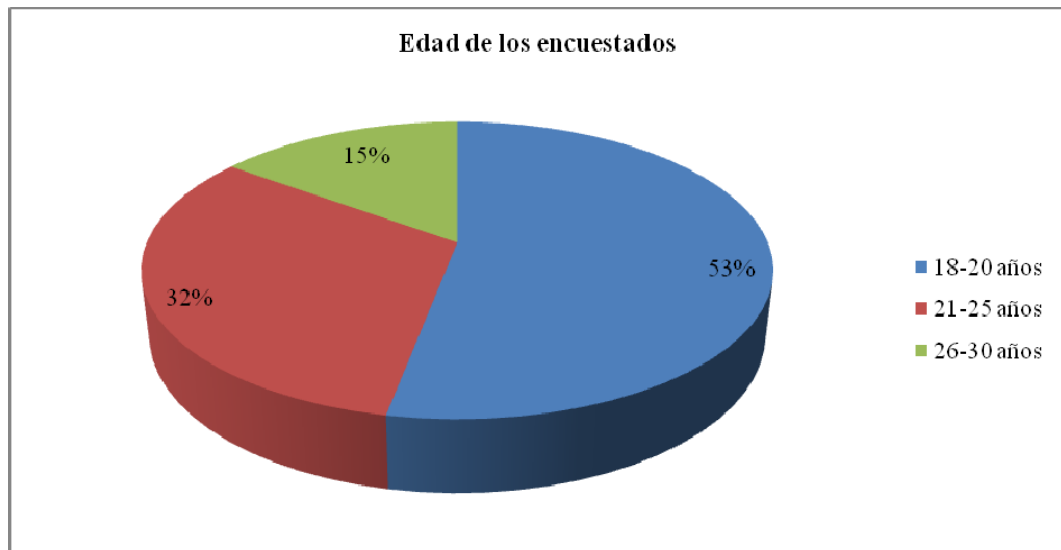
b) Edad

Tabla N° 4**Tabulación Pregunta 1b: Edad de los encuestados**

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-20 años	210	53%
21-25 años	130	32%
26-30 años	59	15%
Total	399	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: David Véliz.

Figura No. 24**Edad de los encuestados**

Fuente: Investigación realizada

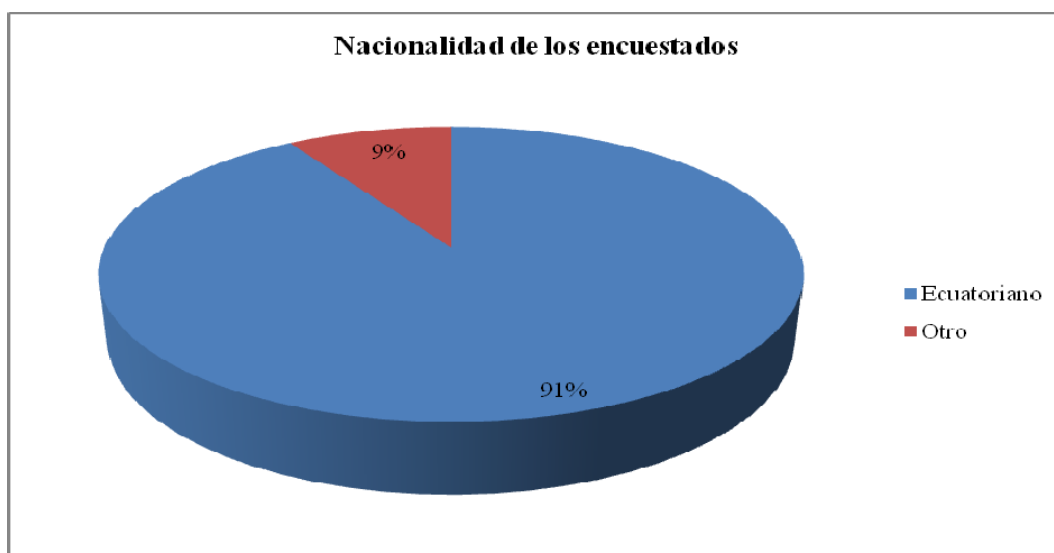
Elaborado por: David Véliz.

El 53% de los encuestados (210) posee una edad comprendida entre los 18 y los 20 años, el 32% (130) están entre los 21 y los 25 años y el 15% (59) tienen entre 26 y 30 años. Estos datos también deben ser tomados en cuenta para determinar en qué sentido debe estar orientada la política de marketing. Esta información resulta provechosa para el proyecto, ya que la mayoría de los encuestados son jóvenes y esto posibilita más libertad a la hora de elaborar las actividades.

c) Nacionalidad

Tabla N° 5**Tabulación Pregunta 1c: Nacionalidad de los encuestados**

Nacionalidad	Frecuencia	Porcentaje
Ecuatoriano	364	91%
Otro	35	9%
Total	399	100%

Fuente: Investigación realizada**Elaborado por:** David Véliz.**Figura No. 25****Nacionalidad de los encuestados****Fuente:** Investigación realizada**Elaborado por:** David Véliz.

Se observa que de un total de 399 encuestados, el 91% fueron nacionales y un 9% provenía de otras nacionalidades. Esta información resulta provechosa a la hora de determinar las estrategias de comercialización y los idiomas que serán utilizados para las campañas promocionales.

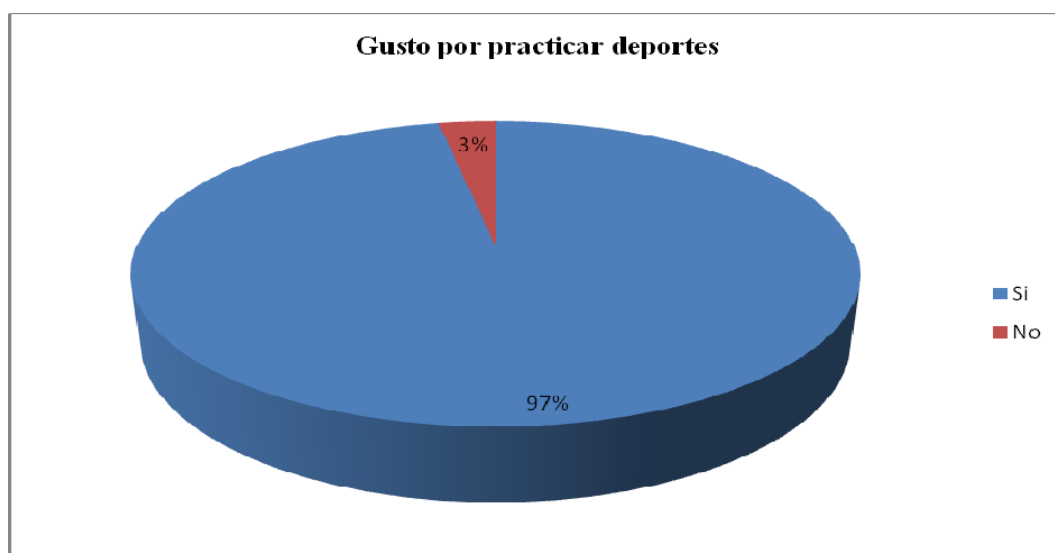
2. ¿Le gusta practicar deportes?

Tabla N° 6**Tabulación Pregunta 2: Gusto por practicar deportes**

Gusto por practicar deportes	Frecuencia	Porcentaje
Sí	388	97%
No	11	3%
Total	399	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: David Véliz.

Figura No. 26**Gusto por practicar deportes**

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: David Véliz.

Según la información se puede concluir que la mayoría de los encuestados (97%) gustan de la práctica de deportes, este dato es muy significativo pues simplifica el proceso de marketing dada al obtener la preferencia de la población hacia la práctica de actividades de este tipo.

3. De ser afirmativa su respuesta anterior ¿qué tipo de deportes le gusta realizar?

Tabla N° 7

Tabulación de la Pregunta 3: ¿Qué tipo de deportes le gusta realizar?

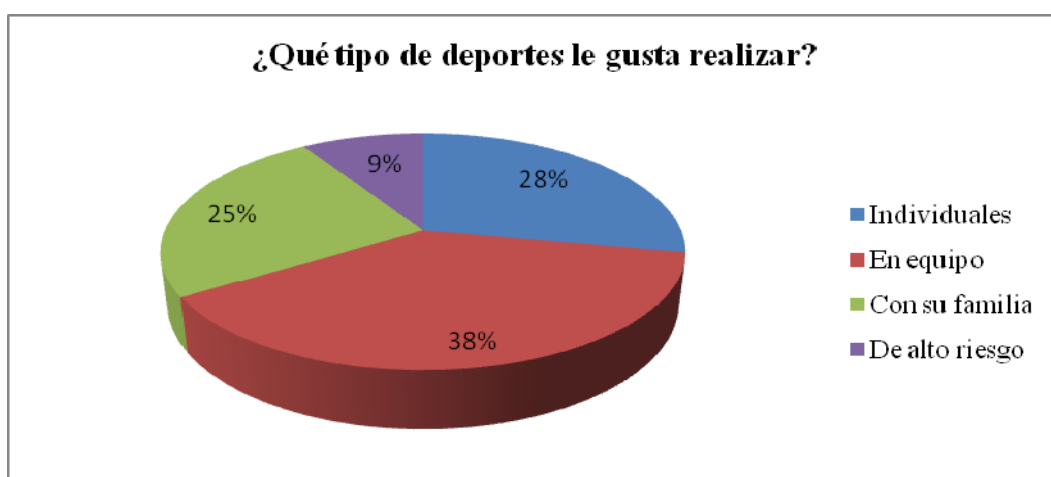
¿Qué tipo de deportes le gusta realizar?	Frecuencia	Porcentaje
Individuales	110	28%
En equipo	150	38%
Con su familia	98	25%
De alto riesgo	41	9%
Total	399	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: David Véliz.

Figura No. 27

Gusto por practicar deportes



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: David Véliz.

Se observa que el 38% de los encuestadores les gusta practicar deportes en equipo, el 28% prefiere hacerlo de manera individual, el 25% con su familia y solo el 9% se inclinan por los deportes de alto riesgo. Estos datos permiten conocer cómo manejar la publicidad a la hora de lograr convocar a todo el amplio grupo que no se muestra interesado en la práctica de deportes de riesgo, resaltando

las ventajas del Downhill desde el punto de vista de sus positivas implicaciones en la salud y su amplio carácter recreativo y poco riesgoso.

4. Dentro de los deportes que realiza, ¿utiliza la bicicleta como medio?

Tabla N° 8

Dentro de los deportes que realiza, ¿utiliza la bicicleta como medio?

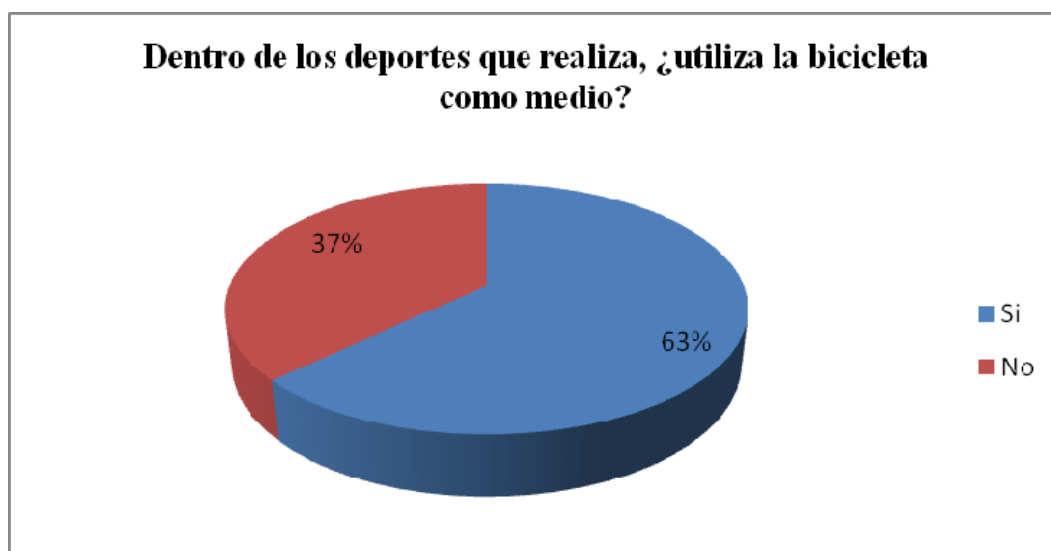
Dentro de los deportes que realiza, ¿utiliza la bicicleta como medio?	Frecuencia	Porcentaje
Si	250	63%
No	149	37%
Total	399	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: David Véliz.

Figura No. 28

Utilización de bicicletas en las prácticas deportivas



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: David Véliz.

Como se demuestra un amplio grupo correspondiente al 63% está familiarizado con el uso de las bicicletas por lo que resulta más fácil promover el producto en

cuestión, ya que el 37% no utiliza la bicicleta como medio para practicar los deportes.

5. ¿Conoce el deporte denominado Downhill?

Tabla N° 9

¿Conoce el deporte denominado Downhill?

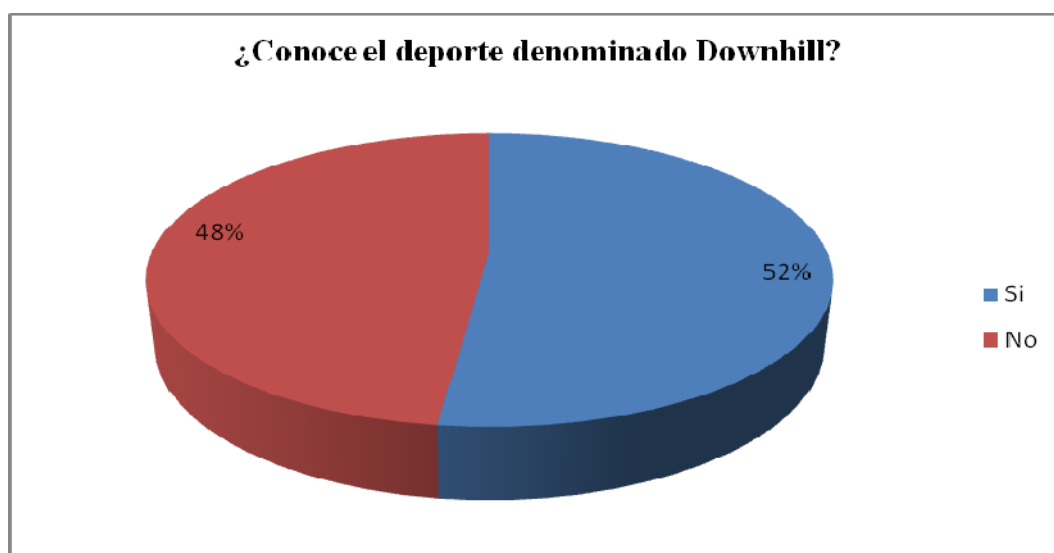
¿Conoce el deporte denominado Downhill?	Frecuencia	Porcentaje
Si	208	52%
No	191	48%
Total	399	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: David Véliz.

Figura No. 29

¿Conoce el deporte denominado Downhill?



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: David Véliz.

Se observa que el 52% si conoce el deporte Downhill y el 48% no lo conoce, por lo que las estrategias a utilizarse deben incluir información que resalten los aspectos positivos del deporte. A partir de este momento se trabajará en las

siguientes preguntas solamente con el porcentaje que conoce el Downhill, es decir, el 100% lo constituirá 208 encuestados.

6. ¿Le interesaría practicarlo de forma aficionada?

Tabla N° 10

Tabulación Pregunta 6: ¿Le interesaría practicarlo de forma aficionada?

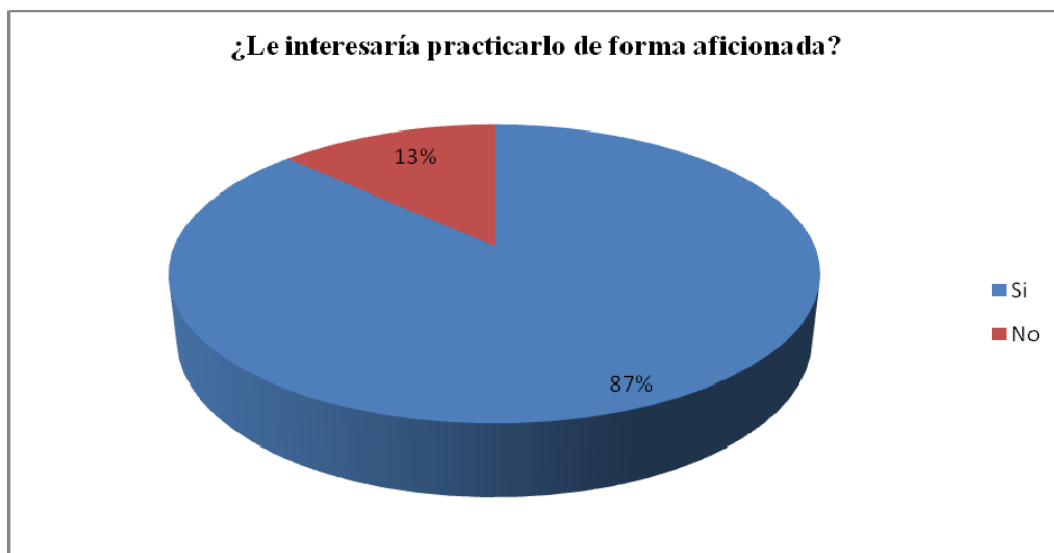
¿Le interesaría practicarlo de forma aficionada?	Frecuencia	Porcentaje
Sí	180	87%
No	28	13%
Total	208	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: David Véliz.

Figura No. 30

¿Le interesaría practicarlo de forma aficionada?



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: David Véliz.

Le interesa practicar el deporte Downhill como afición y el 13% no le interesa practicarlo, por lo que, se observa que una gran cantidad de individuos de los

encuestados que conocen el deporte les gustaría practicar la actividad, lo cual evidencia la factibilidad de puesta en marcha de la propuesta.

7. ¿Conoce usted si la ciudad de Quito posee potencialidades para realizar este tipo de deporte?

Tabla N° 11

Tabulación de la Pregunta 7: ¿Conoce usted si la ciudad de Quito posee potencialidades para realizar este tipo de deporte?

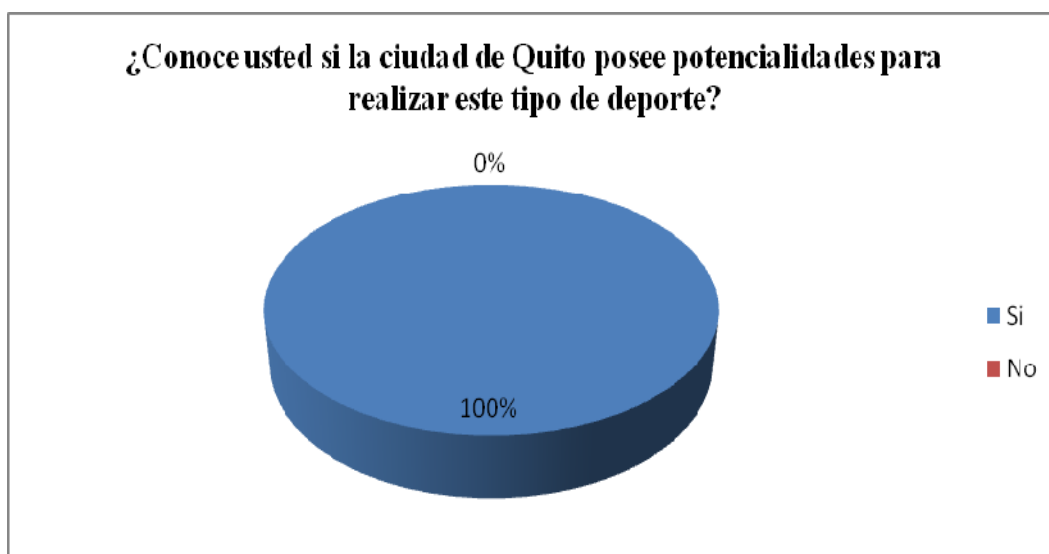
Conocimiento de la Ciudad de Quito y sus potencialidades	Frecuencia	Porcentaje
Sí	208	100%
No	0	0%
Total	208	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: David Véliz.

Figura No. 31

¿Conoce usted si la ciudad de Quito posee potencialidades para realizar este tipo de deporte?



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: David Véliz.

El 100% de las respuestas analizadas afirma que conoce que la ciudad de Quito posee potencialidades para realizar este tipo de deportes, por lo que se deduce que existe disposición en cuanto a la factibilidad geográfica.

8. ¿Qué características considera usted que deba tener una bicicleta para realizar este tipo de práctica deportiva?

Tabla N° 12

Tabulación de la Pregunta 8: ¿Qué características considera usted que deba tener una bicicleta para realizar este tipo de práctica deportiva?

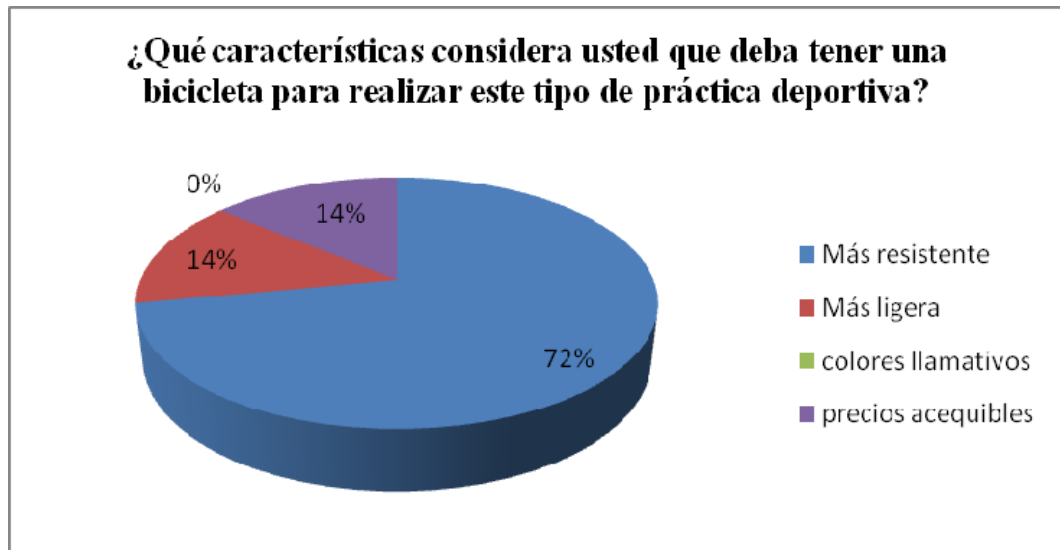
¿Qué características considera usted que deba tener una bicicleta para realizar este tipo de práctica deportiva?	Frecuencia	Porcentaje
Más resistente	150	72%
Más ligera	30	14%
Colores llamativos	0	0%
Precios más asequibles	28	14%
Total	208	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: David Véliz.

Figura No. 32

¿Qué características considera usted que deba tener una bicicleta para realizar este tipo de práctica deportiva?



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: David Véliz.

Se observa que el 72% considera que la resistencia de las bicicletas es imprescindible y constituye una de las características de mayor aceptación de este producto, de ahí que sea necesario tomarlo en cuenta a la hora de establecer la estrategia de marketing para el producto, en tanto que el 14% cree que la característica son los precios asequibles y el 14% que sea ligera.

9. ¿Cuál sería el elemento principal que definiría una compra de bicicleta de Downhill?

Tabla N° 13

Tabulación de la Pregunta 9: Elemento principal que definiría una compra de bicicleta de Downhill

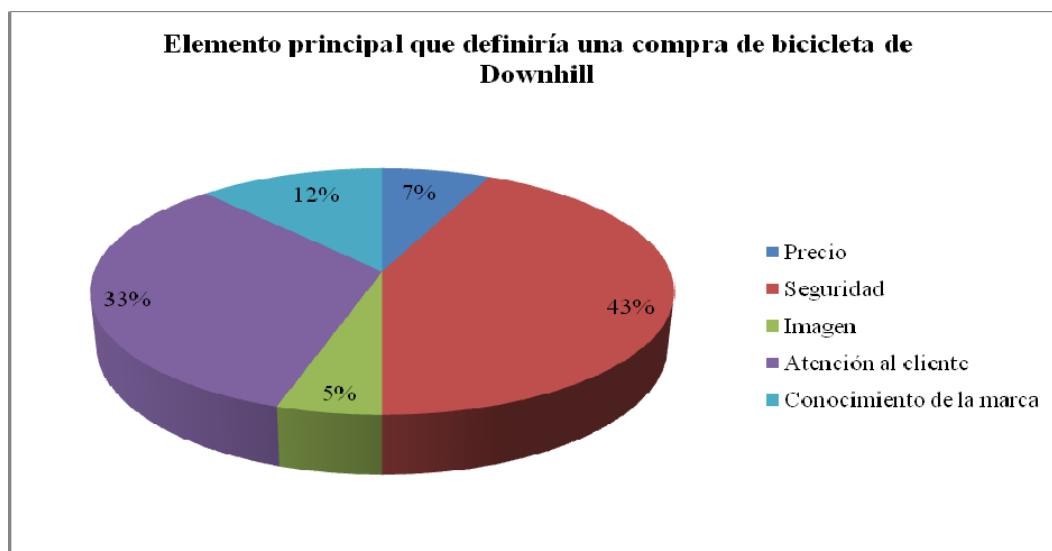
Elemento principal que definiría una compra de bicicleta de Downhill	Frecuencia	Porcentaje
Precio	15	7%
Seguridad	90	43%
Imagen	10	5%
Atención al cliente	68	33%
Conocimiento de la marca	25	12%
Total	208	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: David Véliz.

Figura No. 33

Elemento principal que definiría una compra de bicicleta de Downhill



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: David Véliz.

Se aprecia que el 43% considera que la seguridad es el elemento principal que define la compra de una bicicleta de Downhill, el 33% la atención al cliente, el 12% conocimiento de la marca, el 7% el precio y el 5% la imagen por lo que los resultados de esta pregunta muestran que el interés de los clientes está máximamente orientado hacia la seguridad de la bicicleta y la atención al cliente, por lo que sería importante valorar la personalización de las ventas y el servicio en general como valor agregado para la estrategia de marketing del producto.

10. ¿Qué precio usted estaría dispuesto a pagar por una bicicleta Downhill?

Tabla N° 14

Tabulación de la Pregunta 10: ¿Qué precio usted estaría dispuesto a pagar por una bicicleta Downhill?

¿Qué precio usted estaría dispuesto a pagar por una bicicleta Downhill?	Frecuencia	Porcentaje
\$500.00 - \$600.00	7	3%
\$650.00 - \$750.00	120	58%
\$800.00 - \$1 000.00	70	34%
Más de \$1 200.00	11	5%
Total	208	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: David Véliz.

Figura No. 34**¿Qué precio usted estaría dispuesto a pagar por una bicicleta Downhill?****Fuente:** Investigación realizada**Elaborado por:** David Véliz.

Se observa que el 58% estaría dispuesto a pagar entre US\$650 y US\$750, el 34% de US\$800 y US\$1.000, el 5% más de US\$1.200 y el 3% entre US\$500 y US\$600, lo que confirma que el nivel de importancia en los precios de las bicicletas de Downhill no resulta un elemento determinante en el momento de la compra. Esto se debe principalmente en que el conocedor y practicantes de este deporte concuerdan en pagar un precio adecuado por una bicicleta de calidad y otros atributos importantes. Esto resulta fundamental para establecer una adecuada política de precios cuando se diseñe el plan de marketing.

11. ¿Cuántos plazos estaría dispuesto a pagar por una bicicleta Downhill?

Tabla N° 15

Tabulación de la Pregunta 11: ¿Cuántos plazos estaría dispuesto a pagar por una bicicleta Downhill?

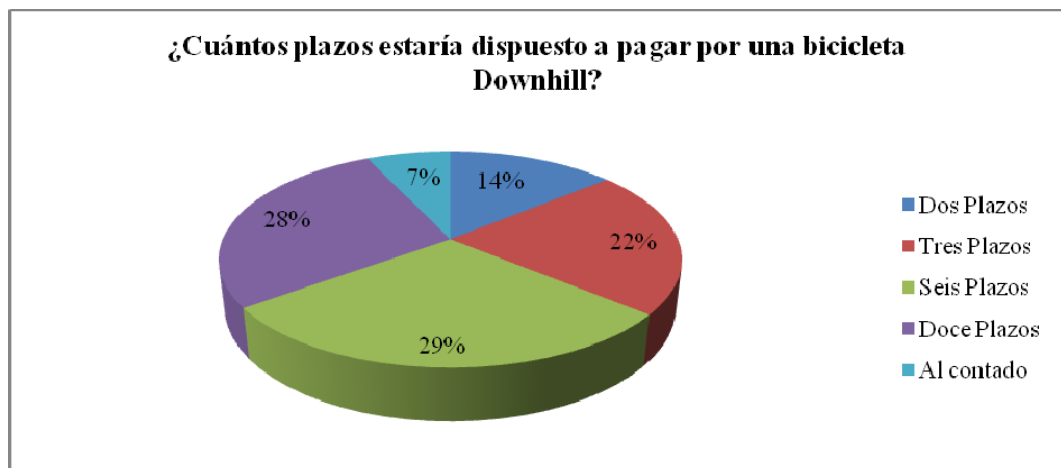
¿Cuántos plazos estaría dispuesto a pagar por una bicicleta Downhill?	Frecuencia	Porcentaje
Dos Plazos	30	14%
Tres Plazos	45	22%
Seis Plazos	60	29%
Doce Plazos	58	28%
Al contado	15	7%
Total	208	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: David Véliz.

Figura No. 35

¿Cuántos plazos estarían dispuestos a pagar por una bicicleta Downhill?



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: David Véliz.

Los resultados presentados donde el 29% prefiere pagar a 6 meses, el 28% a 12 meses, el 22% a 3 meses, el 14% a 2 meses y el 7% al contado. Este dato resulta

importante también para establecer las condiciones de pago y todo lo referente a la política de los precios de la presente propuesta.

12. ¿Dónde preferiría efectuar la compra de una bicicleta para Downhill?

Tabla N° 16

Tabulación de la Pregunta 12: ¿Dónde preferiría efectuar la compra de una bicicleta para Downhill?

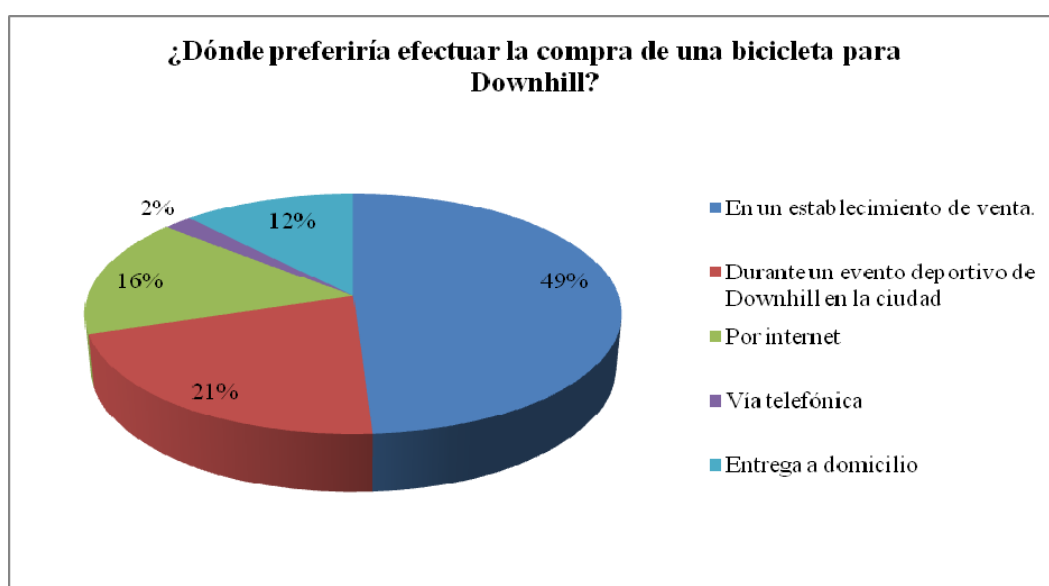
¿Dónde preferiría efectuar la compra de una bicicleta para Downhill?	Frecuencia	Porcentaje
En un establecimiento de venta.	101	49%
Durante un evento deportivo de Downhill en la ciudad	43	21%
Por internet	34	16%
Vía telefónica	4	2%
Entrega a domicilio	26	12%
Total	208	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: David Véliz.

Figura No. 36

¿Dónde preferiría efectuar la compra de una bicicleta para Downhill?



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: David Véliz.

Los datos muestran que el 49% prefieren realizar la compra en un establecimiento para la venta, el 21% durante el evento deportivo de Downhill, el 16% por Internet, el 12% mediante entrega a domicilio y el 2% vía telefónica, lo que refleja que justifica la creación de un establecimiento para la venta de este tipo de bicicletas, también se aprecia que el internet es la otra fuente significativa. De ahí que las estrategias de marketing electrónico puedan ser viables.

13. ¿Cómo le gustaría acceder a publicidad y promociones en general sobre la comercialización de bicicletas de Downhill?

Tabla N° 17

Tabulación de la Pregunta 13: ¿Cómo le gustaría acceder a publicidad y promociones en general sobre la comercialización de bicicletas de Downhill?

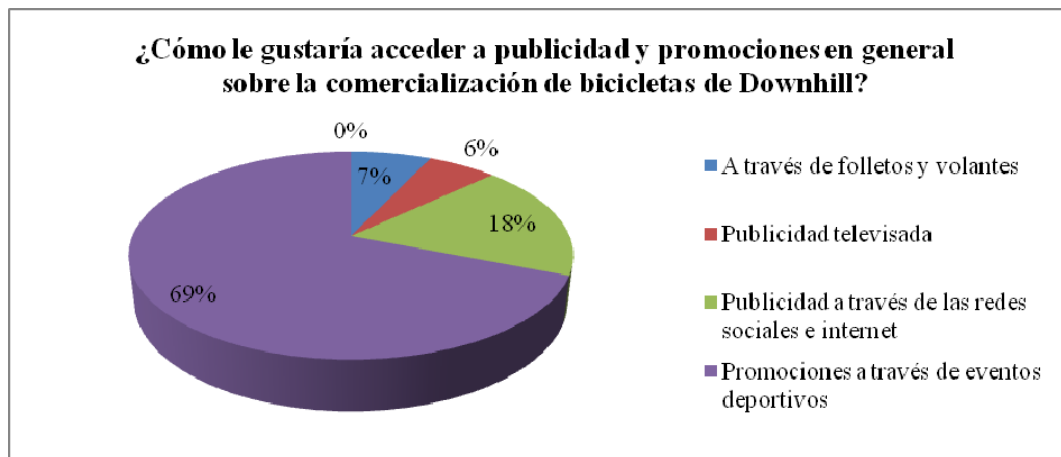
¿Cómo le gustaría acceder a publicidad y promociones en general sobre la comercialización de bicicletas de Downhill?	Frecuencia	Porcentaje
A través de folletos y volantes	15	7%
Publicidad televisada	12	6%
Publicidad a través de las redes sociales e internet	38	18%
Promociones a través de eventos deportivos	143	69%
Publicidad vía telefónica o a domicilio	0	0%
Total	208	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: David Véliz.

Figura No. 37

¿Cómo le gustaría acceder a publicidad y promociones en general sobre la comercialización de bicicletas de Downhill?



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: David Véliz.

Se observa que el 69% le gustaría acceder a la publicidad a través de eventos deportivos, el 18% a través de las redes sociales, el 7% por folletos y volantes y el 6% mediante la publicidad televisiva. La forma más solicitada es a través de los eventos deportivos por lo que resulta viable dentro de las estrategias de marketing para la promoción, organizar esta clase de actividades. Por otro lado, hay un porcentaje considerable de personas que desean acceder a promoción a través de las redes. Aquí se pueden aprovechar las estrategias que existen sobre marketing electrónico y utilizar publicaciones en esta plataforma, como es el caso de la revista nacional de Downhill “Adrenalina”. Por otra parte, el poco público interesado en recibir volantes se ajusta a la política de marketing verde puesta en marcha por muchas empresas en la actualidad como medida de conservación del Medio Ambiente.

4. ESTRATEGIAS DE MARKETING

4.1 ESTRATEGIA GREEN MARKETING

El llamado Green Marketing o Marketing Ambiental, se basa en la promoción de un cambio social propicio y favorable para preservar el Medio Ambiente. Investigaciones científicas han demostrado el impacto del ser humano sobre los recursos naturales y la contaminación que ocasiona al ambiente. Es por esta razón, que en varias ocasiones el mundo empresarial se ha convertido en el centro de atención de aquellos consumidores que en la actualidad buscan productos y servicios que se hayan producido con esquemas de disminución de impactos negativos hacia el medio, obligando a las entidades a buscar nuevas alternativas y reformular sus objetivos.

El Green Marketing, Marketing Ambiental, Ecológico o Verde, puede ser definido como “aquel marketing que incluye la variable ambiental con las variables clásicas de precio, calidad, disponibilidad, servicio y diseño en la relación de intercambio empresa – consumidor” (Kotler & Roberto, Marketing Social, 1992). En el caso específico de este proyecto estas variables están muy interrelacionadas, pues el precio del producto está determinado por la actividad que constituye un ejercicio saludable, indispensable además en una rutina tan estresante como la contemporánea y por otra parte, la actividad en sí resulta respetuosa con el ambiente, pudiéndose

realizar en escenarios naturales propicios para un vínculo más estrecho entre el hombre y el entorno.

El Green Marketing en términos prácticos, puede ser aplicado desde el diseño de un producto o servicio ecológico, la presentación, promoción ecológica de cambios de comportamiento antes y después de la compra, entre otros. El producto en este caso, es un medio de transporte limpio, no contaminante y en cuanto a su promoción, la constante ambiental también resulta un tema de apoyo de necesario enfoque. Los autores Jacquelyn Ottman y David G. Mallen, del grupo consultor de empresas sustentables GreenBiz, recomiendan algunos consejos para llevar a cabo adecuadas estrategias de Green Marketing:

Explotar las redes sociales: Usar Facebook o Twitter en lugar de publicidad impresa y proveer versiones digitales de paquetes de prensa son pasos que cualquier empresa puede tomar para hacer Green Marketing más efectivo.

Re diseñar materiales con lo verde en mente: Una de las mejores formas de ser verde es considerar el impacto ambiental de todos los materiales impresos desde la etapa del diseño. Tener en cuenta el peso del papel, el tamaño de las cosas y la logística de envíos de correo reduce la cantidad de papel y las emisiones de carbono de su traslado.

Limpiar la base de datos: Una base de datos actualizada puede ser una parte clave de tu estrategia de Green Marketing. Puedes ahorrar dinero y reducir el impacto de papel y envío simplemente limpiando y reduciendo tu directorio. Hacerlo regularmente logrará salvar recursos.

Adopta un enfoque de ciclo vital: Seleccionar componentes y productos verdes para materiales publicitarios y adoptar un enfoque de ciclo vital que

analiza la campaña entera, de forma que se puedan prevenir las áreas de desperdicio potencial. Ya existen muchas empresas como Recycle Match, que opera con la filosofía de que la basura de una compañía es el tesoro de otra, y pone en contacto a empresas que tienen desechos como materiales de construcción, vallas publicitarias usadas, con otras compañías que podrían darles otro uso.

La comunidad verde: La comunidad es otro componente para acercarse con éxito al Green Marketing. La revolución verde ha causado el surgimiento de cientos de organizaciones y causas que intentan métodos diversos para proteger el ambiente. Encuentra una que tenga una visión que se conecte con tu producto o servicio y contáctala para ofrecerle apoyo. (Ottman, 2014)

En el caso específico de Quito, ya se ha mencionado que existe una tienda comercializadora (Ecobike) que fabrica y vende bicicletas ecológicas y relaciona dichas ventas con plantaciones de árboles. Para el presente proyecto, lo que se puede hacer entorGno al Green Marketing, es utilizar las redes sociales, creando un sitio propio y además, crear campañas publicitarias para los eventos de Downhill, donde mejor se presta la situación para que se contamine el ambiente, de ahí que sea necesario alertar en los propios establecimientos de venta de bicicletas, sobre la importancia de no dañar los sitios naturales donde se realizan estos eventos.

4.2 ESTRATEGIA COMERCIO ELECTRÓNICO

El Comercio Electrónico supone la venta en línea de productos o servicios, incluye además transacciones financieras y bancarias suministradas por Internet. A partir de

las ventajas que facilitan las nuevas tecnologías de la información (TIC) es que surge esta modalidad de comercialización electrónica a distancia, donde la interactividad, ampliación de la oferta e inmediatez de la compra son algunas de las características provechosas. El comercio electrónico facilita mucho los procesos de un determinado negocio, proporcionando la flexibilización, eficiencia, un mayor acercamiento a los proveedores y una actualización constante respecto a las necesidades de los consumidores, los cuales pueden estar situados en cualquier parte del mundo, sin que esto se convierta en una limitación.

Para llevar a cabo procesos de comercio electrónico, específicamente en la venta de bicicletas, se hace necesario contar con sistemas de compras y pagos digitalizados, crear una base de datos que contenga toda la información del negocio, especialmente fichas técnicas del producto en las que el cliente pueda verificar todos los detalles de la bicicleta, pudiendo seleccionar aquella que por sus características satisfaga al máximo sus necesidades. Esto debe plantearse con un alto nivel de diseño, pues en el caso de este artículo la apariencia siempre resulta un factor muy importante para su compra. Se deben diseñar vínculos además, dentro del programa, en los que el cliente luego de verificar un determinado detalle de diseño, pueda acceder a ventanas donde se esclarezcan las ventajas y desventajas, ayudándolo a tomar decisiones.

Uno de los aspectos más importantes a la hora de establecer estrategias de comercio electrónico, radica en combinar lo virtual con lo físico, es decir, contar con establecimientos y marcas físicas y acoplarlas con la presencia de un comercio electrónico en línea. Esta estrategia es una de las más eficientes y económicas, porque contar solamente con el internet, además de presuponer altos costes de

marketing, no llega a ser confiable del todo para los consumidores. O sea, que las páginas propuestas para el presente proyecto, deben establecer en su diseño la dirección física del local de ventas, así como elementos identificativos del establecimiento, a manera de establecer un vínculo entre el marketing virtual y las ventas personales.

El autor Carlos Jiménez en el sitio Tendencias Digitales, plantea algunos puntos imprescindibles que deben ser tomados en cuenta para elaborar estrategias de comercio electrónico:

Los contenidos son fundamentales para el comercio electrónico por lo que deben ser actualizados con frecuencia.

Precios. Si se está vendiendo directamente por primera vez, tal vez se tengan problemas con distribuidores y minoristas, quienes no querrán que se fijen precios por debajo de los de ellos. Si se venden marcas de otros fabricantes podrán surgir problemas derivados de la venta en mercados extranjeros.

Gestión de inventario. ¿Utilizará la misma base de inventario para vender en línea que a través de sus canales físicos de distribución? De ser así, necesitará contar con un sistema integrado de gestión de inventario.

Cumplimiento de pedidos. Para cumplir con los pedidos es imprescindible contar con información precisa sobre el estado de los mismos. Cada pedido debe tener un número de seguimiento para que el cliente pueda obtener información sobre el estado del pedido hasta el punto de entrega. Si nunca ha vendido por correo, deberá planificar el proceso de empaque y cumplimiento de pedidos. Este proceso puede implicar un costo significativo y debe ser

manejado cuidadosamente. Si, debido a los costos y otras razones, usted decide no cumplir con pedidos a determinados países, debe establecer este hecho claramente en el sitio web.

Pago. ¿Cómo pagarán los clientes? ¿Qué tarjetas de crédito aceptará? ¿Cómo manejará los casos de fraude?

Devoluciones. ¿Cuál es su política de devoluciones? Algunos estudios indican que las devoluciones pueden implicar un costo significativo para el comercio electrónico.

Soporte. ¿Qué soporte ofrecerá de los productos que vende en línea? Debe planificar una sección de soporte en su sitio web para responder a las preguntas básicas de los clientes. ¿Ofrecerá también soporte telefónico y por correo electrónico?

Seguridad. La seguridad es un tema fundamental de una estrategia de comercio electrónico. El fraude y el *hacking* de los sistemas informáticos constituyen problemas cada vez más frecuentes. (Jiménez, 2014)

Para el presente plan de marketing, se puede crear un sitio web, que además de realizar publicidad de las bicicletas de montaña, también ofrezca información detallada del producto, contactos, servicio al cliente con preguntas frecuentes e incluso se puede pensar a largo plazo en acondicionar dicho sitio para compras en línea, pero por el momento, se contará con un espacio físico para la comercialización de las bicicletas, ya que las especificidades para la compra-venta por internet, resultan muy costosas y además requerirán de personal capacitado para esta actividad y que vele constantemente por la seguridad del servidor y la viabilidad de las compras.

4.3 ESTRATEGIA MARKETING DEPORTIVO

El Marketing Deportivo surge como respuesta a los problemas que enfrentan diariamente las empresas de productos y servicios relacionados con el deporte, que en la actualidad deben responder rápidamente ante los dinámicos cambios que se gestan en la demanda de este tipo de bienes. El consumo de los productos y servicios deportivos presenta tantas especificidades que se justifica entonces el desarrollo de un tipo de marketing adecuado a la cultura deportiva.

En la actualidad, el Marketing Deportivo se ha enfocado hacia dos grandes objetivos: el de productos y servicios para consumidores de deportes y el que se orienta a los compradores de productos o servicios de naturaleza industrial mediante promociones deportivas. En sentido general, este marketing se relaciona a la aplicación de procesos y principios de mercadeo a bienes deportivos como equipos, accesorios, ropa, patrocinios, eventos, entre otros.

Dentro de las marcas más reconocidas dentro de los productos deportivos, se encuentran en primer lugar Adidas, en segundo Nike y en tercero Reebok y han alcanzado gran notoriedad sobre todo por su capacidad de patrocinar eventos deportivos.

Este tipo de marketing presenta varias ventajas, según los autores Michel Desbordes, Fabien Ohl y Gary Tribou, los cuales en su libro “Estrategias del marketing deportivo. Análisis del consumo deportivo” plantean lo siguiente:

Permite asociar la marca con los valores positivos que un deporte o un determinado atleta representa, ofrece una exposición masiva a las audiencias que tiene el deporte en casos como el Mundial o el Super Bowl, y en otros casos al target específico que desean llegar, como el golf o el tenis. Pero, sobre todo puede dar una mayor velocidad de posicionamiento de una nueva marca o producto mediante el vínculo deportista o atleta reconocido. (Desbordes, Ohl, & Tribou, 2001)

También en este libro se hace referencia a los factores más importantes que se deben tener en cuenta para poder desarrollar estrategias de marketing deportivo:

- Las características y audiencia. No es lo mismo tener un público de cien personas que de cien mil.
- El lugar donde se desarrolla la actividad deportiva. El marco territorial es muy importante.
- Duración del contrato entidad deportiva-patrocinador.
- Características de la organización: una organización mayor o menor, qué valores transmite.
- Difusión mediática. Es importante saber qué medios van a cubrir la noticia.
- Presupuesto. Como en cualquier otra interacción, es importante presentar un presupuesto que se ajuste a la realidad y seleccionar al patrocinador/proyecto tomándolo en consideración.
- Contrapartida del patrocinador. Las contrapartidas se tiene muy en cuenta en el patrocinio deportivo, mucho más que en otro tipo de patrocinio. Una de las primeras premisas del patrocinador es saber la visibilidad que tendrá: en qué lugar aparecerá su logo, cuántas veces será visto.

- Los espacios publicitarios que se ofrecerán a cambio del patrocinio deportivo deben estar muy definido. (Desbordes, Ohl, & Tribou, 2001)

Para el presente plan de comercialización, se debe hacer un uso adecuado del marketing deportivo, utilizando deportistas ecuatorianos del Downhill como Víctor Serrano¹ o Luciano de Neufville², los cuales son relevantes exponentes de este deporte en el país y han obtenido premios también a nivel internacional, por lo que pueden convertirse en la imagen del producto e incluso se les puede invitar en días especiales a la tienda para que compartan con los clientes. Más adelante, se puede pensar además en patrocinar algunos eventos locales de Downhill, pues contando con personalidades reconocidas en el medio, se le otorga un valor agregado a la comercialización de las bicicletas de montaña, las cuales podrán ser asistidas en el momento de la venta, por estos deportistas, los cuales también pueden promocionarlas usándolas en sus eventos.

4.4 ESTRATEGIAS MARKETING MIX

El Marketing Mix se refiere a aquellas herramientas y estrategias de comunicación que se emplean para hacer llegar el producto o servicio al cliente. Generalmente se le conoce como las “4Ps” del marketing, ya que tiene en cuenta el producto (qué), la plaza (dónde), el precio (cuánto) y la promoción (cómo). Este concepto se remonta a los años cincuenta del siglo XX, cuando Neil Borden caracterizó las acciones fundamentales de un responsable de marketing, las cuales se simplificaron más tarde

¹ Víctor Serrano es un deportista ecuatoriano del Downhill. Ha participado en varios eventos internacionales de relevancia como el Mundial de Ciclismo de Montaña Master en varias ocasiones y el Campeonato Panamericano de Ciclismo.

² Luciano De Neufville es un ciclista ecuatoriano que a pesar de ser muy joven, se ha convertido en una promesa del Downhill y Dirt Jump a nivel nacional e internacional, ya que ha ganado varios premios.

en la década de los sesenta por el profesor Jerome McCarthy, hasta llegar a los cuatro elementos que se conocen en la actualidad: *product, place, price and promotion*. Al respecto, el profesor Kotler plantea: “la mezcla del marketing es el conjunto de variables controlables que una organización combina para provocar la respuesta que requiere del mercado” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013). El principal objetivo que persigue el Marketing Mix es analizar la situación de la empresa y poder desarrollar entonces una estrategia específica de posicionamiento en el mercado.

Para lograr una gestión de estrategias de marketing con calidad, se suele dividir de acuerdo a las “4Ps”, es decir, estrategias del producto, estrategias de la plaza o distribución, estrategias del precio y estrategias de promoción. Gráficamente, estos elementos pudieran plantearse de la siguiente forma:

Figura No. 38

Elementos del Marketing Mix



Fuente: (Kotler & Armstrong, 2013)

Elaborado por: David Véliz.

4.4.1 Producto

La variable producto abarca al producto en sí que satisface la necesidad de un determinado segmento de consumidores y a los elementos complementarios a ese producto, los cuales pueden ser el embalaje, la garantía, la atención al cliente.

Para desarrollar con éxito las estrategias del producto, Kotler aconseja algunos puntos a tener en cuenta:



- Agregarle al producto nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades, usos.
- Cambiarle al producto el diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta, los colores, el logotipo.
- Lanzar una nueva línea de producto complementaria a la que ya se tiene.
- Ampliar la línea de producto; por ejemplo, aumentar el menú de un restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.
- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya se tiene); por ejemplo, una nueva marca para el mismo tipo de producto pero dedicada a un público con mayor poder adquisitivo.
- Adicionarle al producto servicios complementarios; por ejemplo, la entrega del producto a domicilio, la instalación del producto, el servicio técnico o de mantenimiento, garantías, políticas de devoluciones. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013)

4.4.1.1 Características y beneficios del producto

Para el presente plan de marketing, el producto a comercializar es la Bicicleta de Downhill o Bicicleta de Montaña. Existen varios modelos y diseños de diferentes precios y características. Como generalmente estas bicicletas son más caras que las normales, no se deben elegir de acuerdo al menor precio, sino a las mejores marcas, que son las más reconocidas y las que ofrecen una mayor seguridad, que en definitiva, es la característica fundamental que se busca en un producto como este. También es importante que sean ligeras, debido a la actividad que se va a realizar con ellas. Por tanto, aquí se deben incluir las marcas Trek, Specialized, Orbea, entre otras, también de acuerdo con las posibilidades comercialización. A continuación, se muestra una tabla que recoge los datos técnicos de cada una de estas bicicletas.

Tabla No. 18

Ficha Técnica de bicicletas

BICICLETA		IMAGEN
Trek 4300 Disc Aro 26 Talla 17.5	Tipo: Montain Bike	
	Cuadro (pulgadas): 17.5	
	Velocidades: 27	
	Frenos: Disco Hidráulico (M395)	
	Marco: Aluminio	
	Color: Blanco/Rojo	
	Tipo de Horquilla: Suspensión	
	Material Llantas: Aluminio	
	Neumáticos (pulgadas): 2.2	
	Material Biela: Aluminio	
	Volante: 3	
	Cassette (piñón): 9	
	Tipo de Tee: Ajustable	
	Material Pedales: Aleación	
S	Tipo de cuadro: Rígido	
P	Material del cuadro: Aluminio	
E	Diámetro de las ruedas: 27.5 pulgadas	
C	Abrazadera de sillín: Aluminio, arandela de nylon/fibra de vidrio, cierre rápido, 34.9mm	
I	Cámara: Válvula Schrader estándar	
A	Buje trasero: Specialized Hi Lo para disco, aluminio, rodamientos de bolas, cierre rápido, 32 radios	
L	Sillín: Body Geometry mountain, relleno fino, raíles de acero, 143mm	
I	Cadena: KMC X9, 9-velocidades, eslabón de unión Missing Link	
Z	Radios: Acero inox., 14g, cabeza de latón	
E	Mandos de cambio: Shimano Altus Rapidfire Plus, SL type, con visor de marchas	
D	Neumático trasero: Specialized Fast Trak Sport, 40TPI, aro alambre, protección Flak Jacket, 650bx2.0"	
	Tija: Aluminio, 2 tornillos, micro-ajuste, 12.5mm retroceso, 30.9mm de Ø, tratamiento anticorrosión	
	Manetas de freno: Tektro Auriga, disco hidráulico	

	Freno trasero: Tektro Auriga, disco hidráulico, pastillas resina/metálicas, ajuste de alcance
	Buje delantero: Specialized Hi Lo para disco, sellado doble aluminio, pistas pulidas, cierre rápido, 32 radios
	Caja pedalier: Cuadradillo, rodamientos cartucho
	Pedalier: Specialized Stout, aluminio forjado, 9 velocidades, eje cuadradillo, conjunto anticorrosión
	Llantas: Stout 650b disco, aluminio doble pared, unión llanta embutida, ancho de llanta 25mm, 32h
	Cassette: Sunrace, 9-velocidades, 11-34
	Pedales: Plataforma composite, reflectores, 9/16"
	Cuadro: Aluminio Specialized A1 Premium, geometría Sport Trail 650b, tubería conificada, tubo diagonal ORE, pipa dirección rebajada, montaje de disco, punteras forjadas reforzadas, patilla de aluminio reemplazable
	Neumático delantero: Specialized Fast Trak Sport, 40TPI, aro alambre, protección Flak Jacket, 650bx2.0"
	Desviador: Shimano Altus, 3-velocidades, montaje superior, tiro inferior, polea dual
	Freno delantero: Tektro Auriga, disco hidráulico, pastillas resina/metálicas, ajuste de alcance
	Potencia: Specialized, aluminio forjado 3D, 4-tornillos, 7° de elevación, tratamiento anticorrosión
	Cambio: Shimano Acera, 9-velocidades, caja SGS
	Manillar: Specialized, low rise, doble conificado aluminio 6061, 9° retroceso, 5° elevación, altura 15mm, 31.8mm
	Horquilla: SR Suntour XCM 650b custom, con cartucho personalizado Multi-Circuit Damping, botellas de aluminio, muelle coil/MCU, barras de acero Hi-Ten de 30mm, dirección 1-1/8", bloqueo hidráulico, ajuste de precarga, montaje de disco.



O
R
B
E
A

Cuadro: Orbea Alma alum. 29er
Horquilla: Suntour XCR 29 Remote 100mm
Dirección: semi-integrada 1,1/8"
Manillar: Orbea OC-II Flat
Potencia: Orbea OC-II
Pulsadores: Shimano Acera
Frenos: Shimano BR-M395 Disc
Cambio: Shimano Acera
Desviador: Shimano Alivio
Cadena: Shimano HG53
Piñón: Sram PG950 11-34 9v.
Ruedas: Orbea Disc
Cubiertas: Geax Aka 29x2,2
Tija: Orbea OC-II
Sillín: Selle Italia Q MTB
Colores: tres
Tallas: S, M y L
Peso comprobado: 13,40kg (talla L)
Platos: Shimano FCM 371 22x32x44



Fuente: (A rueda.com Ciclismo Online, 2014)

Elaborado por: David Véliz.

El punto más importante de las estrategias del producto estará enfocado en los servicios complementarios, que se centrarán en la atención especializada al cliente: entregas a domicilio, posibilidades de comprar a crédito, servicios de mantenimiento y encuentros con deportistas de Downhill en el punto de venta para garantizar la asistencia sistemática de clientes.

Con esta estrategia se intenta llegar a ese segmento de la población con el que se pretende trabajar y poder ofertar el producto, sin temores ni riesgos con respecto a los precios, pues el mercado de bicicletas de montaña no puede aspirar a un precio muy bajo debido a los costos de importación, transportación, entre otros. Es por ello, que la atención especializada será la mejor arma con la que contará la comercialización de la presente propuesta, además de vender las tres marcas de bicicletas más reconocidas a nivel internacional: Trek, Specialized y Orbea.

4.4.2 Precio

La variable precio es la encargada de establecer la información acerca del precio del producto que la empresa va a ofrecer al mercado. Este es uno de los elementos más competitivos del mercado, en tanto que presenta un poder especial sobre los consumidores y es la única variable capaz de generar ingresos para la empresa.

4.4.2.1 Estrategias de fijación de precios

Las estrategias para fijar los precios son varias. Kotler explica algunas de las más comunes, entre las que se encuentran las siguientes:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo con el fin de lograr una rápida penetración, una rápida acogida o hacerlo rápidamente conocido.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto con el fin de aprovechar las compras hechas como producto de la novedad del producto.
- Reducir los precios con el fin de atraer una mayor clientela o incentivar las ventas.
- Aumentar los precios con el fin de lograr un mayor margen de ganancia.
- Reducir los precios por debajo de los de la competencia con el fin de bloquearla y ganarle mercado.
- Aumentar los precios por encima de los de la competencia con el fin de crear en los productos una sensación de mayor calidad.
- Ofrecer descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013)

De estas estrategias, las que más se apegan a la presente propuesta son las relacionadas a aumentar los precios con el objetivo de crear una

imagen de mayor calidad y la de ofrecer descuentos por pronto pago o por fidelidad con el establecimiento. También se pueden ofrecer precios especiales durante los eventos de Downhill en la ciudad, siempre y cuando no afecten el mínimo margen de rentabilidad del negocio. En el caso de las bicicletas de montaña, como se planteó anteriormente, el precio elevado es una constante en la mayoría de las marcas, pues lo que más le interesa al consumidor es la calidad y servicios complementarios que pueda obtener. Además, el precio de este producto nunca podrá ser bajo, ya que la mayoría se importa, de ahí que al no existir una industria nacional al respecto, se encarezca en el mercado. Por otra parte, en el sondeo realizado por las encuestas, se determinó que la mayoría de las personas estaban dispuestas a pagar precios a partir de \$650.00 USD, por lo que se evidencia que el cliente potencial de esta actividad valora el producto y conoce sus precios en el mercado. Las marcas Trek y Orbea presentan actualmente una variedad de precios determinadas por la gama del producto y sus componentes. La media oscila entre \$600.00 y \$800.00 USD, mientras que la marca Specialized, por la calidad de sus elementos y su prestigio en competencias, presenta una media de precios de \$1200.00-\$2400.00 USD. El precio de venta del producto estará sujeto al precio del distribuidor, que en este caso será la cadena nacional MyBike, por lo que incluye aranceles, transportación y almacenaje. A continuación, se muestran los precios de MyBike con respecto a las tres marcas de bicicletas seleccionadas por el presente proyecto, además del precio final de venta, que comprenderá un 20% superior al precio del distribuidor.

Tabla N° 19**Precios de venta del distribuidor y precios de venta final al público**

Marcas	Precio de venta del distribuidor	Precio final de venta al consumidor
Trek	\$699.00 USD	\$ 838.80 USD
Orbea	\$705.00 USD	\$ 846.00 USD
Specialized	\$1400.00 USD	\$ 1680.00 USD

Fuente: (Mybike, 2014).

Elaborado por: David Véliz.

4.4.2.2 Políticas de Precios

Las políticas para establecer precios constituyen normas, acciones, criterios que se establecen para fijar y regular los ingresos que provienen de la venta de los bienes o servicios de las empresas. De acuerdo con los objetivos que persiga el negocio, se pueden establecer metas a la hora de fijar los precios: utilidades máximas, supervivencia, mayor participación en el mercado, liderazgo en la calidad de los productos, estimular el crecimiento, entre otros.

Existen varios factores, internos y externos, que afectan la política de fijación de precios de una empresa. A continuación, se muestra una tabla con los elementos fundamentales.

Tabla N° 20**Factores que inciden en la fijación de precios de una empresa**

Áreas internas	Áreas externas
Costes.	Mercados.
Cantidad.	Tipos de clientes.
Precios.	Zonas geográficas.
Beneficios fijados.	Canales de distribución.
Medios de producción.	Promoción.

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2013)**Elaborado por:** David Véliz.

En el caso de la presente propuesta, no existen medios de producción directamente, ya que en el negocio las bicicletas no se van a producir, solamente a comercializar, de ahí que se le otorgue una mayor relevancia a las áreas externas, teniendo en cuenta en este caso, sobre todo los tipos de clientes y canales de distribución, los cuales a pesar de ser mínimos, tendrán altos costes debido a la falta de productos nacionales. También se debe tomar en consideración las marcas que se van a vender y por supuesto, cada una de ellas tendrá sus especificidades respecto al precio de acuerdo con la calidad y las características particulares de cada una de ellas (explicado en el epígrafe anterior).

4.4.3 Plaza

La plaza o distribución analiza los canales que se utilizan para que el producto llegue a manos del comprador. Aquí se pueden incluir las variables de almacenaje, puntos de venta, relación con intermediarios, poder de estos, entre otros. Algunas de las estrategias fundamentales a tener en cuenta con esta variable, son descritas por el profesor Kotler:

- Hacer uso de intermediarios (por ejemplo, agentes, distribuidores, minoristas) con el fin de lograr una mayor cobertura de nuestro producto.
- Abrir un nuevo local comercial.
- Crear una página web o una tienda virtual para el producto.
- Ofrecer o vender el producto a través de llamadas telefónicas, envío de correos electrónicos o visitas a domicilio.
- Ubicar los productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar los productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que se vende (estrategia de distribución selectiva).
- Ubicar los productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).
- Aumentar el número de vehículos distribuidores o de reparto. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013)

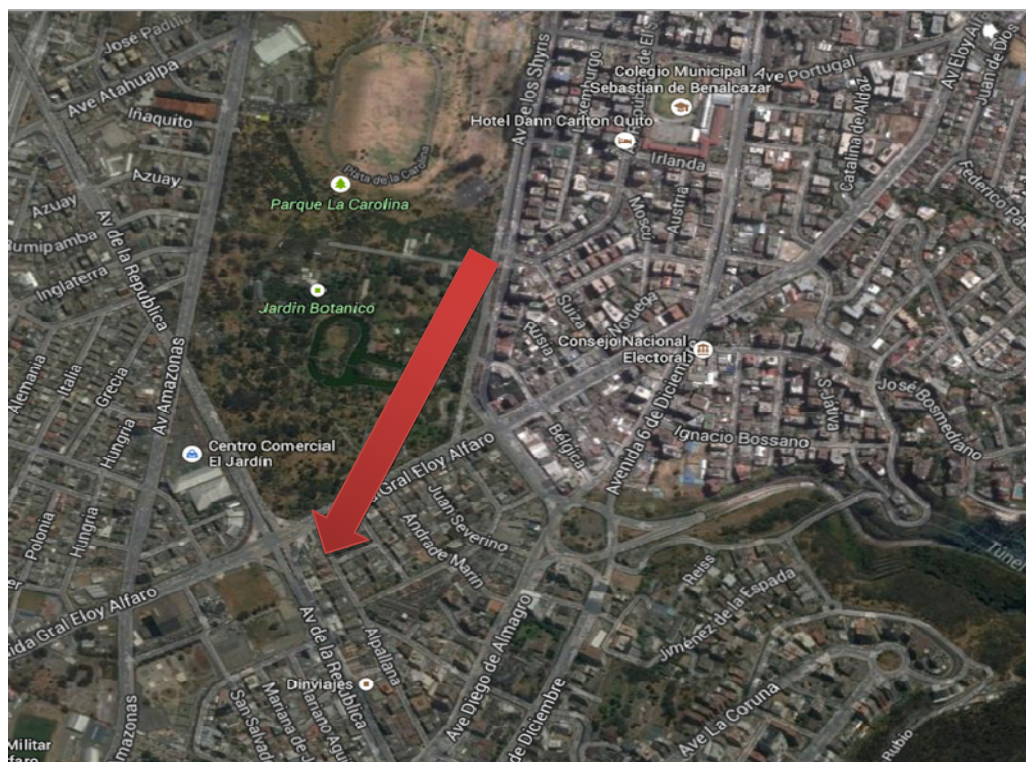
Para el caso de la propuesta de comercialización de bicicletas de Downhill, se necesitarán en primer lugar los proveedores que proporcionarán los productos, que como ya se especificó anteriormente, es Mybike. El sitio web será creado como parte de la estrategia de Marketing Electrónico. También se ofrecerá el producto a través de llamadas telefónicas y visitas a domicilio. Estas visitas también pueden realizarse en universidades u otros centros de estudio, donde exista un buen segmento del mercado objetivo. Los productos estarán ubicados en un establecimiento, pero en momentos coyunturales tales como eventos

deportivos de Downhill, se puede ubicar un punto de venta en el sitio donde se desarrolla la actividad.

Ubicación propuesta: Luego de analizar las diferentes posiciones estratégicas dentro de la ciudad de Quito, se decidió ubicar el local de comercialización en la calle Alpallana y Diego de Almagro, por resultar esta un vínculo entre algunas de las vías más importantes del área urbana (Eloy Alfaro, La República, 6 de Diciembre y Amazonas). Además, su cercanía al Parque La Carolina, constituirá una ventaja a la hora de realizar actividades promocionales al aire libre, como exhibiciones de bicicletas y encuentros con los deportistas más destacados en el Downhill nacional.

Figura No. 39

Ubicación propuesta



Fuente: Google Earth, 2015.

Elaborado por: David Véliz.

4.4.4 Promoción

La variable promoción se encarga de analizar todos los esfuerzos que la empresa puede realizar para promover el producto, desde persuadir al consumidor, recordarle la existencia del producto, estimularlo en la compra del mismo y así poder aumentar el volumen de las ventas en público. Aquí se pueden incluir la publicidad, el *merchandising*, las relaciones públicas, entre otros. Algunas de las principales estrategias que se pueden llevar a cabo para contar con una buena promoción, se enumeran a continuación:

- Ofrecer la oferta de adquirir dos productos por el precio de uno.
- Ofrecer la oferta de adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.
- Trabajar con cupones o vales de descuentos.
- Brindar descuentos especiales en determinados productos y en determinadas fechas.
- Crear un sorteo o un concurso entre los clientes.
- Darle pequeños regalos u obsequios a los principales clientes.
- Anunciar en diarios o en revistas especializadas.
- Anunciar en sitios de anuncios clasificados en Internet.
- Participar en una feria o exposición de negocios.
- Habilitar un puesto de degustación.
- Organizar algún evento o actividad.
- Colocar carteles o afiches publicitarios en la fachada del local de la empresa.

- Colocar láminas publicitarias en los exteriores de los vehículos de la empresa.
- Alquilar espacios publicitarios en letreros o paneles ubicados en la vía pública.
- Imprimir y repartir folletos, volantes, tarjetas de presentación. (Kotler & Armstrong, 2013)

4.4.4.1 Plan de Promoción

En el caso específico del plan de marketing para la comercialización de bicicletas de montaña, la promoción se realizará a través de los canales pertinentes tales como revistas especializadas nacionales (“Adrenalina”), sitios web, como parte del marketing on line, entre otros. En estos casos la publicidad responde al concepto de Above The Line (ATL). No obstante, con el objetivo de recibir una retroalimentación inmediata (feedback) se acudirá a estrategias tales como creación de sorteos o concursos durante fechas específicas relacionadas con este deporte para ofertar productos promocionales y fotos u otro tipo de regalos relacionados con los deportistas nacionales de Downhill de renombre en el ya mencionado Parque La Carolina. Se alquilarán además, espacios publicitarios en vías públicas, específicamente aquellas que conduzcan a los sitios naturales donde se realizan estas competencias. Estas estrategias responderán a una publicidad de tipo Below The Line (BTL) y forman parte del marketing directo.

4.4.4.2 Publicidad

Además de utilizar las vías telefónicas, el internet y las vallas publicitarias que se puedan alquilar, es necesario emplear una frase o slogan que identifique el negocio y puede orientarse hacia la siguiente filosofía: “Bicicletas de Downhill: tu adrenalina va sobre ruedas”. A este propósito se propone el siguiente logo:

Figura No. 40

Logo del Proyecto



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: David Véliz.

También se puede coordinar encuentros con las principales figuras del Downhill en el Ecuador para que sirvan de imagen promocional a algunos de los medios publicitarios que serán utilizados, tales como volantes, el sitio web y la propia decoración de establecimiento.

5. PRESUPUESTO DE VENTAS

5.1 DETERMINACIÓN DE COSTOS

La elaboración del presupuesto para una empresa constituye una eficaz herramienta para su desarrollo anual. Supone el establecimiento de prioridades y la evaluación de sus objetivos. En un estudio de factibilidad, se debe tener en cuenta el presupuesto de la inversión, de operaciones y la estructura de financiamiento. A continuación, se irán analizando cada uno de estos elementos.

Presupuesto de Inversión

Para elaborar el presupuesto de inversión se analizará el equipamiento necesario para que pueda funcionar el establecimiento y otros elementos indispensables, que corresponden a la inversión fija. En este caso, el local de ventas debe estar equipado con una computadora para la gestión comercial, una caja registradora, una impresora, 60 barras porta-bicicletas (20 para cada una de las tres marcas de bicicletas ofertadas).

Presupuesto de Activos Fijos Tangibles

Las siguientes tablas muestran los equipos necesarios (activos fijos tangibles) que requerirá el proyecto.

Tabla N° 21**Equipamiento del local**

EQUIPAMIENTO DEL LOCAL	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Computadora	1	600.00	600.00
Impresora	1	50.00	50.00
Caja registradora (equipada con Card Reader)	1	800.00	800.00
Barras porta-bicicletas	60	10.00	600.00
TOTAL			2050.00

Fuente: Investigación realizada**Elaborado por:** David Véliz.**Tabla N° 22****Infraestructura**

INFRAESTRUCTURA	PRECIO (Mensual)	PRECIO (Anual)
Alquiler local	600.00	7200.00
TOTAL		7200.00

Fuente: Investigación realizada**Elaborado por:** David Véliz.**Tabla N° 23****Equipamiento de oficina**

EQUIPOS DE OFICINA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Escritorio	1	150,00	150,00
Sillas para escritorio	1	30,00	30,00
Basureros	1	5,00	5,00
Archivador madera	1	50,00	50,00
TOTAL			235.00

Fuente: Investigación realizada**Elaborado por:** David Véliz.

Tabla N° 24**Suministros de oficina**

SUMINISTROS DE OFICINA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Papel bond resma	4	4,00	16,00
Perforadora	1	2,00	2,00
Grapadora	1	2,50	2,50
Carpetas para archivar	6	2,50	15,00
Bolígrafos	12	0,25	3,00
Caja de grapas	2	0,50	1,00
Caja de clips	2	0,95	1,90
TOTAL			41,40

Fuente: Investigación realizada**Elaborado por:** David Véliz.**Tabla N° 25****Total inversión en activos fijos**

TOTAL DE INVERSIÓN FIJA	
Equipamiento del local	2050.00
Equipamiento de oficina	235.00
Suministros de oficina	41.40
Infraestructura	7200.00
TOTAL	9526.40

Fuente: Investigación realizada**Elaborado por:** David Véliz.**Activos Intangibles**

Son todos aquellos bienes que generan beneficios, resultando incorpóreos y que experimentan una pérdida de valor con el paso del tiempo y el desarrollo tecnológico. A continuación, se desglosa la inversión en los principales activos intangibles que tendrá el proyecto, los cuales recaen en el estudio de factibilidad, los respectivos permisos de funcionamiento, todo lo relacionado con la organización y constitución de la empresa, entre otros.

Tabla N° 26**Inversión en Activos Intangibles**

ACTIVOS INTANGIBLES	COSTO TOTAL
Estudio de Factibilidad	1000.00
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	1000.00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: David Véliz.

Capital de trabajo

El capital de trabajo es el recurso económico destinado al funcionamiento inicial y permanente del negocio, que cubre el desfase natural entre el flujo de ingresos y egresos. Entre los activos circulantes y los pasivos circulantes. El capital de trabajo sólo se usa para financiar la operación de un negocio y dar margen a recuperar la cartera de ventas. Es la inversión en activos a corto plazo y sus componentes son el efectivo, valores negociables, cuentas por cobrar e inventario. El capital de trabajo también es conocido como fondo de maniobra, que implica manejar de la mejor manera sus componentes de manera que se puedan convertir en liquidez lo más pronto posible (Baca, 2005).

Para el cálculo del capital de trabajo se necesita contar con los costos y gastos de la empresa, comprendidos por mano de obra directa, materiales directos (en este caso, los servicios básicos), insumos y gastos administrativos y de ventas.

En el valor anual de la mano de obra directa se incluyeron las vacaciones (salario devengado anual/24), el mes 13 (salario devengado anual/12), el mes 14 (sueldo básico 354) y el porciento ingresado al IESS relativo en este caso al 11,15%. O sea:

$$\text{Salario anual} = \text{Salario devengado anual} + \text{Vacaciones} + \text{Mes 13} + \text{Mes 14} + \text{IESS}$$

$$\text{Salario anual} = 4248 + 177 + 354 + 354 + 473,65$$

$$\text{Salario anual} = 5606,65$$

Este cálculo se realizará también para el personal administrativo.

Tabla N° 27

Mano de obra directa

Área	Cantidad	Salario Mensual (un trabajador)	Salario Mensual Total	Salario devengado anual (un trabajador)	Salario devengado total	Salario Anual (un trabajador)	Salario Anual
Ventas	2	\$3540.00	\$708.00	\$4248.00	\$8496.00	\$5606.65	\$11213.30

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: David Véliz.

Tabla N° 28

Servicios básicos

Descripción	Unidad	Cantidad	Valor	Valor Mensual	Valor Anual
Luz Eléctrica	Kw/h	300	\$0.08	\$24.00	\$288.00
Teléfono	Minutos	400	\$0.10	\$40.00	\$480.00
Internet	Megas (Plan de 2,5)	2.5	\$25.00	\$25.00	\$300.00
Total					\$1068.00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: David Véliz.

Para el cálculo de los insumos se tiene en cuenta la demanda determinada en la ciudad de Quito, la cual fue establecida tomando en cuenta la población masculina entre los 18 y 30 años, que prefiere el Downhill como deporte (un 52% del total de la

población encuestada: 205 785 según datos del INEC), por lo que representa una cifra de 107 008 personas como público objetivo. Para este cálculo se tuvo en cuenta el tiempo de vida útil establecido para estas bicicletas, que es de 5 años, o sea, $107008 / 5$, resultando un total de 21 402, posibilidad de compra anual. Por otra parte, los volúmenes de venta anuales de la competencia, definida por siete empresas fundamentales (descritas en el capítulo 2), se calcularon mediante una empresa muestra, en este caso, Bikanics, que en 2013 cerró con 2620 bicicletas vendidas (Bikanics, 2013). Si se tiene en cuenta que son siete empresas competidoras en la ciudad, se podría aproximar que el total de sus ventas anuales asciende a 18 339 unidades, dando lugar a una demanda insatisfecha de 3063 bicicletas (21402-18339). Trabajando con esta demanda en unidades y multiplicando por el precio al que se le comprarán al distribuidor Mybike las tres marcas (1021 unidades por cada marca), se tendrán los siguientes insumos para el proyecto:

Tabla N° 29**Insumos para la venta**

Producto	Precio	Cantidad anual	Precio anual
Trek	\$699.00 USD	1021	\$713679.00
Orbea	\$705.00 USD	1021	\$719805.00
Specialized	\$1400.00 USD	1021	\$1429400.00
Total		3063	\$2862884.00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: David Véliz.

Tabla N° 30**Gastos administrativos**

Área	Cantidad	Salario Mensual	Salario devengado anual	Salario Anual
Administrador Comercial	1	\$500.00	\$6000.00	\$7773.00
TOTAL	1	\$500.00	\$6000.00	\$7773.00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: David Véliz.

Tabla N° 31**Capital de trabajo**

Descripción	Valor Total Anual
Mano de obra directa	\$11213.30
Materiales directos (Servicios básicos)	\$1068.00
Insumos	\$2862884.00
Gastos administrativos	\$7773.00
Gastos de ventas (por concepto de publicidad inicial)	\$1500.00
TOTAL	\$2884438,30

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: David Véliz.

Depreciaciones y Amortizaciones

Las depreciaciones son rubros que corresponden a unos gastos virtuales, que no constituyen desembolsos reales de dinero sino más bien asientos contables. Sin embargo, son muy importantes por constituir reservas que permitirán reponer activos desgastados. A continuación, se detallan todas las depreciaciones de los activos de la empresa:

Tabla N° 32**Depreciaciones y amortizaciones**

Descripción	Inversión	Vida útil	%	Valor Anual
Equipos de computación y caja registradora	\$1900.00	5	20%	\$380.00
TOTAL	\$1900.00			\$380.00
Amortizaciones				
Estudio de factibilidad	\$1000.00	5	20%	\$250.00
TOTAL				\$250.00
TOTAL DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES				\$630.00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: David Véliz.

5.1.1 Presupuesto de Gastos Administrativos

Como ya se estableció anteriormente, los gastos administrativos en cuanto a recursos humanos, estarán dados por concepto de un administrador comercial cuyo salario mensual es de \$500.00 USD. No obstante, se debe tomar en cuenta para las proyecciones de los flujos de caja, este valor por un tiempo de 6 años por los que se estima la duración del proyecto.

Para proyectar los sueldos del administrador comercial durante los 6 años del proyecto, se tomará en cuenta una inflación promedio del 3,85% (Banco Central del Ecuador, 2015).

Tabla N° 33**Proyección sueldos**

Puesto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Gerente Comercial	\$7773.00	\$8072.26	\$8383.04	\$8705.79	\$9040.96	\$9389.04

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: David Véliz.

5.1.2 Presupuesto de Gastos de Ventas

Como ya se planteó en epígrafes anteriores, los gastos de venta en cuanto a recursos humanos, estarán dados por concepto de dos vendedores cuyo salario mensual es de \$354.00 USD. Para proyectar los flujos de caja, este valor se estimará por un período de 6 años, tiempo de vida del proyecto.

Igualmente a los gastos administrativos, para proyectar los sueldos de los vendedores durante los 6 años, se tomará en consideración una inflación promedio del 3,85% (Banco Central del Ecuador, 2015).

Tabla N° 34

Proyección sueldos vendedores

Puesto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Vendedor (2)	\$11213.3	\$11645.01	\$12093.34	\$12558.93	\$13042.45	\$13544.58

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: David Véliz.

Por otra parte, en el presupuesto de gastos de ventas, también se tendrán los costos por concepto de publicidad inicial, los cuales se definieron como \$1500.00 USD.

Tabla N° 35**Presupuesto para publicidad inicial**

Concepto	Valor
Publicidad en revista Adrenalina	250.00
Creación de página web	250.00
Volantes y vallas publicitarias	500.00
Eventos outside	500.00
TOTAL INICIAL DE GASTOS EN PUBLICIDAD	1500.00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: David Véliz.

Este valor se proyectará los seis años del proyecto con un incremento porcentual en relación directa a la inflación.

5.2 ESTADOS FINANCIEROS

El estudio económico financiero resulta de vital importancia a la hora de determinar la factibilidad de una determinada empresa, pues contribuye a definir el monto de recursos que necesitará el negocio, el costo total requerido, su rentabilidad y en consecuencia, a través del cálculo de herramientas financieras, coadyuvará a definir la rentabilidad del proyecto.

El estudio financiero de los proyectos de inversión tiene por objeto determinar, de una manera contable, la magnitud de la inversión de la alternativa de producción que se determinó en el estudio técnico. El estudio se integra generalmente con la formulación de los presupuestos de ingresos y gastos, así como la determinación y las fuentes de financiamiento que se requerirán durante la instalación y operación del proyecto. De esta forma se asegura que los recursos que dispone la empresa sean

asignados de la mejor manera posible y así los accionistas tendrán la información adecuada que les permitirá una decisión satisfactoria. (Caldas, 2005)

5.2.1 Presupuesto de Caja

Para el presupuesto de caja, se hace necesario tomar en cuenta inicialmente el total de la inversión, que para el presente proyecto será la suma de los activos fijos, intangibles y el capital de trabajo, como se sintetiza a continuación:

Tabla N° 36

Total de inversiones

Descripción	Valor Total
Activos fijos	\$9526,4
Activos intangibles	\$1000
Capital de trabajo	\$2884438,3
TOTAL	\$2894964,70

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: David Véliz.

Las fuentes de financiamiento que tendrá el proyecto, por tanto, serán las siguientes: se solicitará un crédito a largo plazo a la Corporación Financiera Nacional (CFN) para cubrir un 80% de la inversión. El resto correrá a cargo de la empresa (20%). Es decir, que el proyecto será financiado en un 80% (\$2315971,76) por el crédito y el resto, 20% (\$578992,94) será financiado por capital propio.

De acuerdo con los datos obtenidos del CFN, la tasa de interés que se le pagará será de un 10% en seis años a plazos mensuales. A continuación, se calculará la amortización de la deuda.

Cálculo de la amortización de la deuda

Se calcula la cuota fija de amortización para lo que se aplica la siguiente fórmula:

$$\text{Cuota fija de amortización} = \frac{k * i}{1 - (1 + i)^{-n}}$$

Por propiedades de las potencias, la fórmula quedaría así:

$$\text{Cuota fija de amortización} = \frac{k * i}{1 - \frac{1}{(1 + i)^n}}$$

Donde:

K = Monto de la deuda
i = Tasa de interés
n = Tiempo

Sustituyendo:

$$\text{Cuota fija de amortización} = \frac{2315971,76 * 0.01}{1 - \frac{1}{(1 + 0.01)^{72}}}$$

$$\text{Cuota fija de amortización} = \frac{23159,7176}{1 - \frac{1}{(1 + 0.01)^{72}}}$$

$$\text{Cuota fija de amortización} = \frac{23159,7176}{1 - \frac{1}{2.04709}}$$

$$Cuota\ fija\ de\ amortización = \frac{23159,7176}{1 - 0.4884}$$

$$Cuota\ fija\ de\ amortización = \frac{23159,7176}{0,5116}$$

$$Cuota\ fija\ de\ amortización = 45269,1899$$

Tabla N° 37

Amortización de la Deuda

Períodos	Capital	Interés	Cuota fija	Amortización del capital	Capital Adeudado
1	2315971,76	23159,7176	45269,1899	22109,4723	2293862,288
2	2293862,29	22938,6229	45269,1899	22330,56702	2271531,721
3	2271531,72	22715,3172	45269,1899	22553,87269	2248977,848
4	2248977,85	22489,7785	45269,1899	22779,41142	2226198,437
5	2226198,44	22261,9844	45269,1899	23007,20553	2203191,231
6	2203191,23	22031,9123	45269,1899	23237,27759	2179953,953
7	2179953,95	21799,5395	45269,1899	23469,65037	2156484,303
8	2156484,3	21564,843	45269,1899	23704,34687	2132779,956
9	2132779,96	21327,7996	45269,1899	23941,39034	2108838,566
10	2108838,57	21088,3857	45269,1899	24180,80424	2084657,762
11	2084657,76	20846,5776	45269,1899	24422,61228	2060235,149
12	2060235,15	20602,3515	45269,1899	24666,83841	2035568,311
13	2035568,31	20355,6831	45269,1899	24913,50679	2010654,804
14	2010654,8	20106,548	45269,1899	25162,64186	1985492,162
15	1985492,16	19854,9216	45269,1899	25414,26828	1960077,894
16	1960077,89	19600,7789	45269,1899	25668,41096	1934409,483
17	1934409,48	19344,0948	45269,1899	25925,09507	1908484,388
18	1908484,39	19084,8439	45269,1899	26184,34602	1882300,042
19	1882300,04	18823,0004	45269,1899	26446,18948	1855853,852
20	1855853,85	18558,5385	45269,1899	26710,65138	1829143,201
21	1829143,2	18291,432	45269,1899	26977,75789	1802165,443
22	1802165,44	18021,6544	45269,1899	27247,53547	1774917,908
23	1774917,91	17749,1791	45269,1899	27520,01082	1747397,897
24	1747397,9	17473,979	45269,1899	27795,21093	1719602,686
25	1719602,69	17196,0269	45269,1899	28073,16304	1691529,523
26	1691529,52	16915,2952	45269,1899	28353,89467	1663175,628
27	1663175,63	16631,7563	45269,1899	28637,43362	1634538,195
28	1634538,19	16345,3819	45269,1899	28923,80795	1605614,387
29	1605614,39	16056,1439	45269,1899	29213,04603	1576401,341
30	1576401,34	15764,0134	45269,1899	29505,17649	1546896,164
31	1546896,16	15468,9616	45269,1899	29800,22826	1517095,936
32	1517095,94	15170,9594	45269,1899	30098,23054	1486997,705
33	1486997,71	14869,9771	45269,1899	30399,21285	1456598,493
34	1456598,49	14565,9849	45269,1899	30703,20497	1425895,288
35	1425895,29	14258,9529	45269,1899	31010,23702	1394885,051
36	1394885,05	13948,8505	45269,1899	31320,33939	1363564,711
37	1363564,71	13635,6471	45269,1899	31633,54279	1331931,168
38	1331931,17	13319,3117	45269,1899	31949,87822	1299981,290

39	1299981,29	12999,8129	45269,1899	32269,377	1267711,913
40	1267711,91	12677,1191	45269,1899	32592,07077	1235119,842
41	1235119,84	12351,1984	45269,1899	32917,99148	1202201,851
42	1202201,85	12022,0185	45269,1899	33247,17139	1168954,680
43	1168954,68	11689,5468	45269,1899	33579,6431	1135375,036
44	1135375,04	11353,7504	45269,1899	33915,43954	1101459,597
45	1101459,6	11014,596	45269,1899	34254,59393	1067205,003
46	1067205	10672,05	45269,1899	34597,13987	1032607,863
47	1032607,86	10326,0786	45269,1899	34943,11127	997664,752
48	997664,752	9976,64752	45269,1899	35292,54238	962372,209
49	962372,209	9623,72209	45269,1899	35645,46781	926726,742
50	926726,742	9267,26742	45269,1899	36001,92248	890724,819
51	890724,819	8907,24819	45269,1899	36361,94171	854362,877
52	854362,877	8543,62877	45269,1899	36725,56113	817637,316
53	817637,316	8176,37316	45269,1899	37092,81674	780544,500
54	780544,5	7805,445	45269,1899	37463,7449	743080,755
55	743080,755	7430,80755	45269,1899	37838,38235	705242,372
56	705242,372	7052,42372	45269,1899	38216,76618	667025,606
57	667025,606	6670,25606	45269,1899	38598,93384	628426,672
58	628426,672	6284,26672	45269,1899	38984,92318	589441,749
59	589441,749	5894,41749	45269,1899	39374,77241	550066,977
60	550066,977	5500,66977	45269,1899	39768,52013	510298,457
61	510298,457	5102,98457	45269,1899	40166,20533	470132,251
62	470132,251	4701,32251	45269,1899	40567,86739	429564,384
63	429564,384	4295,64384	45269,1899	40973,54606	388590,838
64	388590,838	3885,90838	45269,1899	41383,28152	347207,556
65	347207,556	3472,07556	45269,1899	41797,11434	305410,442
66	305410,442	3054,10442	45269,1899	42215,08548	263195,356
67	263195,356	2631,95356	45269,1899	42637,23634	220558,120
68	220558,12	2205,5812	45269,1899	43063,6087	177494,511
69	177494,511	1774,94511	45269,1899	43494,24479	134000,267
70	134000,267	1340,00267	45269,1899	43929,18723	90071,079
71	90071,0794	900,710794	45269,1899	44368,47911	45702,600
72	44820,9798	448,209798	45269,1899	44820,9801	0,000
TOTALES				2315971,76	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: David Véliz.

5.2.2 Estado General Presupuestado

Antes de establecer los flujos de caja proyectados, se necesita conocer la tasa de descuento que tendrá el proyecto, para calcular posteriormente su Valor Actual Neto (VAN) y su Tasa Interna de Retorno (TIR), así como la relación Costo/Beneficio y con estos indicadores poder determinar la factibilidad financiera del proyecto.

Tasa de descuento

La tasa descuento del proyecto, o tasa costo de capital, es el precio que se paga por los fondos requeridos para cubrir la inversión y representa una medida mínima de rentabilidad de un proyecto (Sapag, 2008). Para determinar la tasa de descuento del presente proyecto se tomará en cuenta lo siguiente:

Tabla N° 38

Costo promedio ponderado del capital

Costo Promedio Ponderado del Capital				
Detalle	Aportación \$	Aportación %	TMAR	Ponderación
Capital	578992,94	20%	5,22%*	1,04%
Crédito	2315971,76	80%	10,00%	8,00%
TMAR GLOBAL				9,04%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: David Véliz.

Tabla N° 39

Tasa Promedio de inflación

Año	Inflación
2015	3,31%
2014	3,67%
2013	2,70%
2012	4,16%
2011	5,40%
Promedio	3,85%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: David Véliz.

Tabla N° 40**Tasa de descuento**

TMAR	
Costo promedio Ponderado de Capital	9,04%
Inflación Acumulada	3,85%
Riesgo País	5,69%*
TMAR	18,58%

*Según datos del Banco Central del Ecuador

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: David Véliz.

Flujos de Cajas Proyectados

Con la ayuda de las hojas de cálculo Excel, se realizaron los flujos netos de caja, asumiendo que los costos de operación aumentarían en un 3,85% por el efecto de la inflación. Los gastos de administración y venta se incrementarían en relación proporcional al incremento de los ingresos, los cuales se asumieron como la demanda insatisfecha en dinero (multiplicación de las 3063 unidades por un precio promedio establecido entre las tres marcas de bicicletas). Esta crecerá igualmente en términos de inflación (3.85%)

Tabla N° 41**Demanda insatisfecha en dinero**

Producto	Precio	Cantidad anual	Precio anual
Trek	\$ 838.80 USD	1021	\$856414.80 USD
Orbea	\$ 846.00 USD	1021	\$863766.00 USD
Specialized	\$ 1680.00 USD	1021	\$1715280.00 USD
Total		3063	\$3435460.80 USD

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: David Véliz.

Se asumió además una tasa de descuento del 18.58% luego de calcularla y proyectar el negocio a seis años debido al alto valor de la inversión inicial.

Tabla N° 42

Flujos proyectados a seis años

	Conceptos	I ₀	2014	2015	2016	2017	2018	2019
	Ingresos		3435460,8	3779006,88	4156907,568	4572598,325	5029858,157	5532843,973
-	Costos de producción		2875165,3	2985859,164	3100814,742	3220196,109	3344173,66	3472924,346
=	Utilidad bruta		560295,5	793147,716	1056092,826	1352402,215	1685684,498	2059919,627
-	Gastos de administración		7773	8072,2605	8383,042529	8705,789667	9040,962569	9389,039628
-	Gastos de ventas		1500	1557,75	1617,723375	1680,005725	1744,685945	1811,856354
=	Utilidad en operaciones		551022,5	783517,7055	1046092,06	1342016,42	1674898,849	2048718,731
-	Depreciación y amortizaciones		630	630	630	630	630	630
=	Utilidad antes impuestos		550392,5	782887,7055	1045462,06	1341386,42	1674268,849	2048088,731
-	Gastos fiscales (impuestos) (tasa de descuento 18.58%)		102262,9265	145460,5357	194246,8508	249229,5968	311079,1522	380534,8863
=	Utilidad neta		448129,5735	637427,1698	851215,2094	1092156,823	1363189,697	1667553,845
+	Depreciación y amortizaciones		630	630	630	630	630	630
=	Flujos de caja (cash flow) operacionales		448759,5735	638057,1698	851845,2094	1092786,823	1363819,697	1668183,845
=	Flujos de caja (cash flow) terminales	-2894964,7	448759,5735	638057,1698	851845,2094	1092786,823	1363819,697	1668183,845

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: David Véliz.

Con estos datos, se pueden calcular los índices financieros como el VAN, la TIR y el C/B.

El VAN representa el máximo valor que la empresa puede pagar por la opción a invertir, sin incurrir en pérdidas financieras de oportunidad. Es el valor actualizado de todos los flujos de caja esperados conociendo la tasa de interés del capital (r), la duración del proyecto (n) y la inversión inicial (I_0). El VAN será calculado entonces por la siguiente fórmula:

$$VAN = -I_0 + \sum_{n=1}^t \frac{FE}{(1+r)^n}$$

El VAN representa la rentabilidad en términos absolutos de un proyecto de inversión. Según este criterio la decisión de inversión se apoya en el siguiente razonamiento:

- Si $VAN > 0$, la inversión debe llevarse a cabo ya que es rentable para la empresa.
- Si $VAN < 0$, la inversión no debe realizarse porque no es rentable para la empresa.
- Si $VAN = 0$, es igual que la inversión se realice o no ya que no modifica el patrimonio de la empresa.

Con el apoyo de la hoja de cálculo Excel, el VAN del proyecto es de \$ 153.966.84 y como es mayor que uno, entonces el proyecto debe llevarse a cabo.

Por otra parte, la TIR o tasa de retorno de la inversión es el tipo de descuento que hace igual a cero el VAN de dicho proyecto. Se calcula de la siguiente forma:

$$VAN = -I_0 + \sum_{n=1}^t \frac{FF}{(1+r)^n} = 0$$

Donde r sería la TIR del proyecto. Es la rentabilidad obtenida sobre el capital mientras esté invertido. La decisión sobre el proyecto teniendo en cuenta el criterio de la TIR se plantea así:

- Si $TIR > r$, la inversión puede realizarse porque la rentabilidad que ofrece el proyecto es mayor que la que ofrece el mercado.
- Si $TIR < r$, no interesa llevar a cabo la inversión porque la rentabilidad que ofrece el proyecto es menor que la que ofrece el mercado.
- Si $TIR = r$, la situación es de indiferencia.

El presente proyecto se aceptará si la Tasa Interna de Retorno es mayor que la tasa de descuento, que en este caso se tomó como 18.58%.

Según las herramientas financieras de Excel, la TIR del proyecto dio 21%, lo que significa que la tasa de interés puede aumentar hasta el 21% que el proyecto sigue siendo aceptable.

En el caso de la relación costo / beneficio se establece a través de la relación entre los egresos actualizados incluyendo la inversión y los ingresos actualizados de un proyecto. Se utilizan los siguientes criterios de aceptación:

- Menor que uno se acepta (Se invierte menos de lo que se gana).
- Igual a cero se acepta o rechaza (Se puede recuperar la inversión)
- Mayor que cero se rechaza (No se recupera la inversión)

Esta relación se calcula de la siguiente manera:

$$\frac{C}{B} = I_0 + \sum FE$$

$$\frac{C}{B} = 2894964,7 + 6063452,318$$

$$\frac{C}{B} = 0,4774$$

De ahí que como $C/B < 1$, el proyecto es aceptable pues es capaz de generar beneficios mayores que la inversión inicial.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de haber realizado el plan de comercialización de bicicletas para la ciudad de Quito y haber establecido el estudio de factibilidad para su implementación, se determinaron las siguientes conclusiones y recomendaciones.

6.1 CONCLUSIONES

- El deporte extremo Downhill constituye en la actualidad una industria en permanente crecimiento en diversos lugares del mundo y gracias a la incorporación de nuevas tecnologías de comunicación, como las redes sociales, que han permitido se difunda su popularidad por el Distrito Metropolitano de Quito, en el cual goza de gran aceptación, por lo que se pueden aprovechar oportunidades de mercado para su comercialización.
- El Downhill ha transitado por varias fases evolutivas hasta practicarse actualmente en espacios naturales con descensos de montaña y varios obstáculos para intensificar la competencia. Gracias a la gran versatilidad que proporciona una bicicleta de Downhill, existen varias formas de practicar este deporte: Cross Country, Descenso Downhill, Dual Slalom, Urban Bike y Free Ride.
- Existen varios factores de interés que inciden en la comercialización de bicicletas para este deporte, tales como los políticos, económicos, sociales, tecnológicos y

ecológicos. Por ejemplo, las empresas que se dediquen a promover el Downhill, deben contar con un seguro de responsabilidad civil, los practicantes de este deporte deben tener un seguro de salud privado, a la hora de establecer estrategias empresariales el marketing deportivo orientado al consumidor debe jugar un papel fundamental, el deporte extremo constituye una forma de expresión personal pero de impacto social, despertando emociones fuertes, específicamente en el Downhill, los aspectos tecnológicos se pueden volver caducos de un día para otro, por lo que se debe velar por la actualización constante en este sentido, en el caso del deporte extremo y su relación con el Medio Ambiente, la incidencia resulta directa, considerando que los espacios naturales y urbanos suelen ser plaza para estas prácticas deportivas, por lo cual deben ser considerados espacios a cuidar y mantener lo mejor posible para que puedan ser disfrutados por las generaciones futuras.

- Tomando en cuenta las fuerzas competitivas de Porter y los análisis FODA, se asume que para comercializar bicicletas de Downhill, existen varias oportunidades actuales como el aumento del interés de la población por este deporte, las rutas y ciclovías, la preocupación por el tema ambiental y el cuidado de la ciudad, lo que conlleva a utilizar las bicicletas como medios alternativos de transporte; el apoyo gubernamental a las iniciativas empresariales relacionadas con el ciclismo, el incremento de las competencias de deportes extremos en Quito, entre otras. Con respecto a las amenazas sobre este tipo de comercialización se debe tener en cuenta que el país no posee una industria dedicada al ciclismo, pues resulta costosa la mano de obra y la importación de los materiales, también el incremento del número de empresas en competencia en el sector, los impuesto de salida de divisas, entre otras.

- En este tipo de actividad deportiva, la comercialización puede hacer énfasis en la estrategia genérica de Porter del Enfoque, ya que al estar bien definido el segmento de mercado al que va dirigido, se puede trabajar enfocados en él.
- A la hora de establecer una adecuada segmentación e investigación de mercado para la comercialización de bicicletas de montaña, en la ciudad de Quito, se deben analizar los factores geográficos y demográficos principalmente, pues este sitio posee condiciones naturales óptimas para la práctica del Downhill, pero además se necesita establecer un rango de edades y el género pertinentes.
- Analizados los resultados de las encuestas realizadas al segmento de la población en cuestión, se pudo apreciar que uno de los datos más importantes fue la definición de una demanda insatisfecha de 3063 bicicletas de montaña anuales, las que pretenden ser asumidas por el presente proyecto.
- A la hora de establecer estrategias de mercadeo para la comercialización de bicicletas de montaña, se tomaron en cuenta el Green Marketing, el Comercio Electrónico y el Deportivo, ya que inciden directamente en esta práctica deportiva. En el caso del primero, se vincula estrechamente al ser el Downhill una práctica realizada en medios naturales, con respecto al segundo, puede resultar de gran utilidad a la hora de mostrar las fichas técnicas del producto con altos niveles de diseño, pues en el caso de este artículo la apariencia siempre resulta un factor muy importante para su compra. Por su parte, el marketing deportivo constituye en este tipo de investigación una constante imprescindible.

- Para el caso de las estrategias de Marketing Mix, se definieron aspectos de gran relevancia: se determinó que la mayoría de las personas estaban dispuestas a pagar precios a partir de \$650.00 USD, por lo que se evidencia que el cliente potencial de esta actividad valora el producto y conoce sus precios en el mercado. Para establecer la plaza, luego de analizar las diferentes posiciones estratégicas dentro de la ciudad de Quito, se decidió ubicar el local de comercialización en la calle Alpallana y Diego de Almagro, por resultar esta un vínculo entre algunas de las vías más importantes del área urbana y su cercanía al Parque La Carolina. Para el plan de promoción se considera utilizar los canales pertinentes tales como revistas especializadas nacionales, sitios web, entre otros y para la publicidad, se estableció un logo y slogan para el futuro negocio.
- Para poder implementar un proyecto de comercialización de bicicletas de montaña, también se hace necesario determinar los presupuestos requeridos y sus respectivos análisis financieros para valorar su factibilidad.

6.2 RECOMENDACIONES

- La comercialización de bicicletas de montaña en el Ecuador, constituye un rubro en crecimiento, por lo que se deben continuar estudiando las características de este sector y la viabilidad de creación de negocios asociados a estos servicios en las diferentes áreas geográficas que presentan condiciones óptimas.
- Debido a los altos costos en el mercado internacional y a los impuestos de salidas de divisas, el país puede establecer planes para la producción nacional de

bicicletas de Downhill, debido a la amplia demanda que presenta este producto en la actualidad.

- Para llevar a cabo una exitosa comercialización del producto, se debe tener en cuenta la creación de espacios publicitarios, específicamente en sectores concurridos por jóvenes, donde la atención personalizada debe ser uno de los indicadores más importantes a promover, dada la ventaja competitiva que significa en el mercado actual los servicios complementarios.
- Luego de posicionarse en el mercado con el producto investigado, se deben llevar a cabo análisis posteriores, con el objetivo de incorporar nuevas líneas del producto y conocer sus niveles de aceptación por parte de los consumidores, haciendo uso de algunos elementos de la estrategia de Diferenciación, específicamente identificando características distintivas en el servicio como la atención personalizada durante la venta y posteriormente el seguimiento al cliente.
- Debido a la extendida práctica del Downhill a nivel internacional y a las características geográficas de Quito, muy beneficiosas para este deporte, el negocio puede plantearse la venta o alquiler de estas bicicletas, en sitios de gran afluencia de visitantes extranjeros que gusten de turismo de aventura y ecológico.
- Se pueden estudiar en un futuro, las normativas, aranceles y permisos requeridos para la importación de bicicletas de montaña (Analizar lo estipulado por PROECUADOR), para buscar posibles proveedores internacionales.

- La actividad del Downhill resulta respetuosa con el ambiente, pudiéndose realizar en escenarios naturales propicios para un vínculo más estrecho entre el hombre y el entorno; el producto es un medio de transporte limpio, no contaminante y en cuanto a su promoción electrónica se pueden utilizar las redes sociales, creando un sitio propio, campañas publicitarias para los eventos, se hace necesario contar además con sistemas de compras y pagos digitalizados, crear una base de datos que contenga toda la información del negocio, especialmente fichas técnicas del producto en las que el cliente pueda verificar todos los detalles de la bicicleta; la página propuesta debe establecer en su diseño la dirección física del local de ventas, así como elementos identificativos del establecimiento, a manera de establecer un vínculo entre el marketing virtual y las ventas personales. Además, se pueden utilizar deportistas ecuatorianos del Downhill como parte del marketing deportivo que pueden convertirse en la imagen del producto.
- Se deben establecer convenios con los deportistas nacionales más destacados de esta práctica (Víctor Serrano y Luciano de Neufville) para que colaboren con la imagen corporativa del negocio y participen en charlas para asesorar a los clientes.
- El negocio de comercialización de bicicletas puede pensar en un futuro, en organizar y patrocinar eventos de Downhill en la ciudad, con el objetivo de crearse una imagen corporativa más fuerte, utilizando además a los deportistas antes mencionados como figuras principales.

- Se debe mantener un estudio sistemático de las finanzas del negocio, garantizando la factibilidad económica de las diferentes operaciones y las posibilidades de inversión.
- Utilizar la presente investigación como referente teórico - metodológico para futuros estudios de factibilidad y planes de comercialización, que posean características similares.

BIBLIOGRAFÍA

1. A Rueda. (2014). *Ficha Técnica Bicicletas de Montaña*. Recuperado de <http://www.arueda.com/mtb/pruebas/orbea-alma-29-h70.html>
2. AIRE. (2012). *Downhill Mountain Bike*. Patagonia Chilena. *AIRE*, 2-3.
3. Baca, G. (2005). *Evaluación de Proyectos*. Mexico: McGrawHill.
4. Balcells, J. (2008). *La Investigación Social - a los métodos y técnicas*. Recuperado el 16 de 05 de 2014, de <http://www.gestiopolis.com/.../metodos-y-tecnicas-de-investigacion.htm>
5. Bikanics. (2014). *Bikanics*. Recuperado de <http://www.bikanics.com/main.asp>
6. Bikelife. (2014). *Bikelife*. Recuperado de <http://www.bikelife.com.ec/>
7. Brand Ball. (2012). Recuperado de <http://brandballua.blogspot.com/2012/03/marketing-deportivo-una-acertada.html>
8. Caldas, M. (2005). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Quito: Publicaciones H.
9. Constitución del Ecuador. (2008). *Constitución del Ecuador*. Recuperado de <http://www.utelvt.edu.ec/NuevaConstitucion.pdf>
10. Desbordes, M., Ohl, F., & Tribou, G. (2001). *Estrategias del marketing deportivo. Análisis del consumo deportivo*. Paidotribo.
11. Diario El Hoy. (2012). *La venta de bicicletas crece en Ecuador como parte del transporte alternativo*. Quito.
12. Ecobike. (2014). Recuperado de <http://myecobike.com/>
13. EsBici. (2014). Recuperado de <http://www.esbici.com/>
14. Ger Bikes. (2014). Recuperado de <http://www.ger-bikes.com/>
15. Granizo, A. (2002). *El parque Nayón Xtreme Valley tiene todo para los aventureros*. Quito: Diario El Telégrafo.
16. Jiménez, C. (2014). *Tendencias digitales: Conociendo el mercado de internet latinoamericano*. Recuperado de <http://tendenciasdigitales.com/2094/tiene-sentido-tener-una-estrategia-de-comercio-electronico/>
17. Johnson, G. (2006). *Dirección Estratégica*. Pearson Educación.

18. Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson College Division.
19. Kotler, P. & Roberto, E. (1992). *Marketing Social*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
20. Mybike. (2014). Recuperado de http://www.mybike.ec/bicicletas.html?gclid=CjwKEAajw9LKeBRDurOugs43jnlGsjACUXqHxiIBae20pUob3jkenJheL0ZjPv3UYRRyDzwEpRYITBRoCxL_w_wcB
21. Ottman, J. (2014). *GreenBiz*. Recuperado de <http://www.greenbiz.com/blog/2014/01/14/five-strategies-avoid-taint-greenwash-your-business>
22. Pedrosa, R. & Salvador, J. (2003). *El impacto del deporte en la economía: problemas de medición*. Revista asturiana de economía, 3.
23. Planet Bike. (2014). Recuperado de <http://planetbike.ec/planet/planetbike.html>
24. Porter, M. (2000). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Grupo Editorial Patria.
25. Reyes, F. (2013). *Propuesta de normativa jurídica para regular y fiscalizar la práctica adecuada de deportes extremos en el Ecuador*. Quito: Universidad de Las Américas.
26. Sapag, N. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos*. México: Mc Graw Hill.

ANEXOS

ANEXO 1: Entrevista a los principales focos de atención del Downhill

Estimado señor:

La siguiente entrevista se realiza con el objetivo de determinar las potencialidades que presentan las bicicletas de montaña para desarrollar un plan de comercialización en la ciudad de Quito. De antemano quedamos agradecidos de su colaboración.

1. *¿Cuál es la actividad que desempeña relacionada con las bicicletas de montaña?*
2. *¿Desde hace cuánto tiempo se desempeña como tal?*
3. *¿Qué características cree usted no deben faltarle a las bicicletas de montaña?*
4. *A la hora de adquirir una bicicleta de montaña, ¿cuáles son los principales atributos que se buscan?*
5. *¿Considera usted que la ciudad de Quito posee potencialidades para comercializar bicicletas de montaña?*
6. *¿Cree que aún existe mercado insatisfecho en esta ciudad para adquirir bicicletas de montaña?*
7. *¿Usted cree que si en algún momento se llevara a cabo un plan de comercialización de bicicletas de montaña, los ciudadanos estarían dispuestos a adquirirlas?*
8. *¿Piensa usted que la edad comprendida entre los 18 y 30 años sea un buen segmento de mercado al cual dirigirse a la hora de comercializar bicicletas de montaña?*

ANEXO 2: Encuesta a personas entre 18 y 30 años de la ciudad de Quito

Estimado señor:

La siguiente encuesta se realiza con el objetivo de determinar las potencialidades que presentan las bicicletas de montaña para desarrollar un plan de comercialización en la ciudad de Quito. De antemano quedamos agradecidos de su colaboración.

1. Marque con una X las siguientes preguntas:**a) Sexo**☐

Masculino

☐

Femenino

b) Edad☐

18-20 años

☐

21-25 años

☐

26-30 años

c) Nacionalidad☐

Ecuatoriano

☐

Otro

2. ¿Le gusta practicar deportes?☐

Sí

☐

No

3. De ser afirmativa su respuesta anterior ¿qué tipo de deportes le gusta realizar?☐

Individuales

☐

En equipo

☐

Con su familia

☐

De alto riesgo

4. Dentro de los deportes que realiza, ¿utiliza la bicicleta como medio?

- ☐ Sí
- ☐ No

5. ¿Conoce el deporte denominado Downhill?

- ☐ Sí
- ☐ No

6. ¿Le interesaría practicarlo de forma aficionada?

- ☐ Sí
- ☐ No

7. ¿Conoce usted si la ciudad de Quito posee potencialidades para realizar este tipo de deporte?

- ☐ Sí
- ☐ No

8. ¿Qué características considera usted que deba tener una bicicleta para realizar este tipo de práctica deportiva?

- ☐ Más resistente
- ☐ Más ligera
- ☐ Colores llamativos
- ☐ Precios más asequibles

9. ¿Cuál sería el elemento principal que definiría una compra de bicicleta de Downhill?

- ☐ Precio
- ☐ Seguridad
- ☐ Imagen
- ☐ Atención al cliente
- ☐ Conocimiento de la marca

10. ¿Qué precio usted estaría dispuesto a pagar por una bicicleta Downhill?

- ☐ \$500.00 - \$600.00
- ☐ \$650.00 - \$750.00
- ☐ \$800.00 - \$1 000.00
- ☐ Más de \$1 200.00

11. ¿Cuántos plazos estaría dispuesto a pagar por una bicicleta Downhill?

- ☐ Dos Plazos
- ☐ Tres Plazos
- ☐ Seis Plazos
- ☐ Doce Plazos
- ☐ Al contado

12. ¿Dónde preferiría efectuar la compra de una bicicleta para Downhill?

- ☐ En un establecimiento de venta.
- ☐ Durante un evento deportivo de Downhill en la ciudad
- ☐ Por internet

- ☐ Vía telefónica
- ☐ Entrega a domicilio

13. ¿Cómo le gustaría acceder a publicidad y promociones en general sobre la comercialización de bicicletas de Downhill?

- ☐ A través de folletos y volantes
- ☐ Publicidad televisada
- ☐ Publicidad a través de las redes sociales e Internet
- ☐ Promociones a través de eventos deportivos
- ☐ Publicidad vía telefónica o a domicilio